وكالات ومنظمات السياحة و السفر

وكالات ومنظمات السياحة و السفر

د. مصطفى يوسف كافي

اسم الكتاب: وكالات ومنظمات السياحة و السفر.

تأليف: د. مصطفى يوسف كافي.

الطبعة الأولى: ٢٠١٨ .

الترقيم الدولي:ISBN 978-9933-18-836-8

جميع العمليات الفنية والطباعية تمت في:

دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع

يطلب الكتاب على العنوان التالي:

دار ومؤسسة رسلان

للطباعة والنشر والتوزيع

سوريا - دمشق - جرمانا

هاتف: ٠٠٩٦٣ ١١ ٥٦٢٧٠٦٠

فاكس: ٠٠٩٦٣ ١١ ٥٦٣٢٨٦٠

ص. ب: ٢٥٩ جرمانا

darrislansyria@gmail.com

مقدمة

دواعي إنجاز هذا الكتاب:

تلعب وكالات السياحة والسفر دوراً كبيراً كوسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة.

هناك أكثر من (٣٠٠٠٠) وكالة للسفر في العالم، تتركز بصورة مكثفة في الدول الصناعية وخصوصاً أوروبا وبالاعتماد على نشرات منظمة السياحة العالمية ٧٠٪ من هذه الوكالات في أوروبا، ١٤٪ في أمريكا الشمالية، ٨٪ في أسيا والباسيفيكي، ٤٪ في أمريكا اللاتينية، ٤٪ في أفريقيا والشرق الأوسط.

كما تشير الإحصائيات كذلك إلى أن وكالات السفر في الوقت الحاضر تبيع ثلث الغرف المعروضة في المنشآت الفندقية وتقوم بالحجز لأكثر من (٩٥٪) من تذاكر شركات النقل البحرية و (٩٥٪) من تذاكر الخطوط الجوية و (٥٠٪) من خدمات تأجير السيارات.

وترجع أهمية وكيل السفر إلى المسافر في كونه مؤسسة سياحية مستقلة غير متحيزة، فيمكن أن يوصي بأفضل عرض إلى المسافر، كما يمكن وصفهم بأنهم مرشدو السفر أو مستشاروه، إن الوكيل لا يشتري السفر لذلك فهو غير ملتزم بالتخلص من المنتجات التي اشتراها لأنه (لا يشتري).

كما أن هذه الوكالات تتعاون فيما بينها من خلال جمعيات احتراف كبيرة مثل (FVAAV) في فرنسا و (ABTA) في بريطانيا و (ASTA) في أمريكا والجمعيات الدولية مثل (WATA) وتسعى إلى تشجيع التعامل بين وكالات السفر حول بيع تذاكر وتسويق العروض السياحية.

كما لعبت المنظمات السياحية دوراً حيوياً ومهماً في كافة جوانب النشاط السياحي وقطاعاته منذ نشأته.

تعتبر (W.T.O) منظمة السياحة العالمية قمة العالم السياحية، وهي أكبر وأكثر منظمة متخصصة تقود العالم في مجال السفر والسياحة، وهي منظمة رسمية بين الحكومات، تهدف إلى تنشيط السياحة لتحقيق التنمية الاقتصادية والتفاهم العالمي والسلام والرخاء واحترام حقوق الإنسان وذلك بالتعاون الوثيق مع المنظمات والأجهزة المعنية الأخرى.

وهي بذلك أداة الأمم المتحدة لتنفيذ برامج المنظمة في مجال السياحة.

يهدف إنجاز هذا الكتاب إلى ما يلي:

- بيان ماهية ومضمون السياحة.
- بيان أهمية ودور شركات ووكالات السياحة والسفر من أجل تطوير السياحة الدولية والداخلية. وأيضاً بالنسبة للاقتصاد والآداب والعلاقات الاجتماعية وغيرها وذلك في كل دولة، كما أنها تعمل على توظيف أيدٍ عاملة كثيرة وبالتالي تساعد على تحسن مستوى الدخل المالي للسكان والدخل الوطني.
- بيان ماهية العلاقة بين الفنادق ووكالات السفر والسياحة من حيث التنسيق والتعاون والتنظيم.
- دراسة وتعريف بأهم المنظمات الدولية القائمة بالنشاط السياحي والفندقي من حيث نشأتها، أغراضها، أهدافها، أهميتها..... في مجال ترويج وتطوير السياحة كوسيلة تساهم في نشر السلام والتفاهم العالمي والتنمية الاقتصادية والتجارة الدولية.

نطاق الدراسة وتقسيماتها:

تم تقسيم الكتاب إلى (٨) فصول:

الفصل الأول: مدخل إلى السياحة.

الفصل الثاني: الشركات السياحية.

الفصل الثالث: وكالات السياحة والسفر.

الفصل الرابع: مكاتب السياحة والسفر.

الفصل الخامس: دور الحكومة في الإدارة والسياسة السياحية.

الفصل السادس: المنظمات السياحية.

الفصل السابع: السياحة واتفاقية التجارة في الخدمات (الجاتس) .

الفصل الثامن: استدامة السياحة في القرن الحادي والعشرين.

الفصل الأول

مدخل إلـى السياحة

١- تعريفات السياحة:

- **يمكـن تعريـف السـياحة بأنهـا**: نشـاط السـفر بهـدف الترفيـه، وتـوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط.

- ومـن التعـاريف الهامـة للنشـاط السـياحي التعريـف الـذي قدمـه **الأسـتاذان السويسريان**" هانز كارHunz kar وكراف Kraph"إلى الجمعية الدولية للخبراء العلميين في السياحة Intenatıonal Associatıon Of Sıentıfic Experts In Tourısm ويذهب هذا التعريف إلى أن السياحة هي:" مجموعة من الظواهر والعلاقات التي تنشأ نتيجة السفر وإقامة الشخص الأجنبي إقامة مؤقتة ، وبحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة أو ترتبط بعمل مأجور"[١]

- **أما جوير فرولر فيعرفها**: "السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على الاستجمام والتنزه والوعي الثقافي المنبثق عن تذوق مجال المشاهدة الطبيعية".

كما أن هناك تعاريف مقتضبة جداً حاول أصحابها أن يعرفوا من خلالها السياحة بأنها "صناعة بلا مداخن" أو أنها "صناعة بلا نفايات" أو صناعة الخدمات" أي أنهم حاولوا أن يطلقوا على النشاط السياحي تسمية الصناعة وعدّوها كغيرها من الصناعات الأخرى التي تقوم **على عناصر مهمة منها**: [٢]

---

1 Burkart A,J,and Medlıks, 1992- TOURISM,P41.

٢ د. نعيم الظاهر- سراب إلياس، مبتدئ السياحة، دار المسيرة، عمان، ط١، ٢٠٠٧، ص٣٦-٣٥.

١- **العمل.**

٢- **رأس المال .**

٣- **المادة الأولية .**

٤- **التنظيم الذي يقوم به المشرفون والإداريون.**

٥- **النقل .**

٦- **الدعاية والإعلان والترويج .**

٧ - **البنية التحتية.**

١. **العمل:** وهو العنصر الفاعل في الصناعة السياحية، والملزم بحيازة مستوى عال من التدريب والتأهيل والخبرة، وذلك أن العامل في الخدمة السياحية يتعامل مع الإنسان، سائحاً أو ضيفاً أو زبوناً أو رئيساً أو مرؤوساً. ومهما بلغت التقنية من الأهمية في عالم السياحة فهي لا تقل من شأن الاعتماد على العامل، فالعامل المدرب والمؤهل هو محور السياحة وهو دعامة من دعاماتها.

٢. **رأس المال:** ويقصد به رأس المال الموظف في الصناعة السياحية الذي يقوم بتأمين مستلزمات هذه الصناعة من تنمية المناطق السياحية، وإشادة المنشآت السياحية، كالمطاعم والفنادق والمنتزهات والمسابح والمنتجعات الصحية، وتوفير البنية التحتية كالطرق والمواصلات والاتصالات والخدمات الصحية والتعليم.....إلخ.

٣.**المادة الأولية:** وهي من مقومات السياحة الأساسية وتتضمن المغريات والأماكن الأثرية والحضارية التي تتميز بها منطقة عن أخرى، وتمثل القيمة الأصلية للمنتج السياحي وتصنف على الشكل التالي:

- **المعطيات الطبيعية الساحرة:** ويقصد بها الجو اللطيف، الجبال والغابات، الأودية، والسهول، والثلوج، والأنهار، والبحيرات، والنباتات، والحيوانات النادرة، والمياه المعدنية، بيئة خلابة، وصدف وأحجار..

- **المعطيات الحضارية:** ويقصد بها الآثار القديمة والحضارات البائدة والقلاع والمساجد والكنائس والقصور.
- **المعطيات الإنسانية:** ويقصد بها طريقة معيشة الشعب ومدى استعداد أفراده للتعامل الطيب والكريم مع السائح بالإضافة إلى التراث الشعبي. ناطحات السحاب، مدن الملاهي، خدمات حضارية متميزة، فنادق ومطاعم ومواصلات، والتقدم العمراني الحديث.

٤. **الدعاية والإعلان والترويج:** السياحة في نظر الإعلان حلم وأمل يراه الشخص عبر وسائل الإعلان، وبالتالي يجمع المعلومات عن طريق النشرات والصور. وعندما تتوافر له حوافز السياحة يقتنع بالرحلة ويدفع ثمنها، وهنا يقع على عاتق الإعلان الناجح الجهود التسويقية لجذب السواح، فنجاح الإعلان معناه نجاح السياحة.

٥. **النقل:** تلعب صناعة النقل دوراً مهماً في تطوير السياحة ونجاحها في أي مكان في العالم ، فإن توافر وسائل المواصلات السريعة والمريحة وتوافر طرق المواصلات يساعد على نجاح المناطق السياحية (برية، وبحرية، وجوية) فالسائح عندما يفكر في زيارة منطقة ما فإن أول ما يفكر فيه هو طريقة الوصول.

٦. **البنية التحتية**: لا يكون المشروع السياحي – أو أي مشروع – متكاملاً إن لم تتوافر له الخدمات الأولية الأساسية مثل شبكات المياه والكهرباء والتلفونات والطرق.

"من خلال هذا التعريف نلاحظ أن للصناعة السياحية مقومات الصناعات الأخرى نفسها.

لم تعد صناعة السياحة كما كانت منذ سنوات، فقد تشعبت فروعها وتداخلت وأصبحت تدخل في معظم المجالات في الحياة اليومية، وقد تمكنت من تجاوز كل الأزمات وأثبتت التجارب أنها صناعة لا تنضب ولا تندثر بل تنمو عاماً بعد

عام رغم كل الأحداث المؤسفة التي قد تمر بها ، فالسياحة هي صناعة مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة وتخطي الحدود ، لقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الإنترنيت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات، ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نمواً وأكثرها رسوخاً، ورغم دخول دول كثيرة في الفترة الأخيرة إلى سوق السفر والسياحة إلا أن السوق يستطيع استيعاب العالم كله، فهي صناعة العالم وإلى العالم، والأكثر تطوراً وتفهماً وتفتحاً هو الذي يستطيع أن يأخذ منها قدر ما يريد.

ولا شك أن العالم الذي يعيش الآن عصر ثورة الخدمات، وعصر وقت الفراغ، قد شهد بالفعل تبوأ صناعة السياحة عرش جميع الصناعات بحيث أصبحت الصناعة الأولى في العالم. ويقول في ذلك عالم المستقبليات الأمريكي هيرمان كان – مؤلف كتاب (العالم سنة ٢٠٠٠) وكتاب (العالم في المائة سنة التالية) والذي نشر عام ١٩٩٦ ، إن السياحة ستصبح صناعة المستقبل، وستحتل قبل نهاية القرن العشرين رأس قائمة الصناعات الرئيسية في العالم، وهذا هو ما أيده عالم المستقبليات ألفن توفلر في مؤلفه "الموجة الثالثة"، الذي نشر عام ١٩٨٠ [(١)]

وعليه يمكن تعريف صناعة السياحة [(٢)]

هي التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير إنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة احتياجات ورفاهية السواح، ومصطلح سياحة هو يستعمل بصورة عامة لوصف السفر ويعكس في بعض الحالات زيادة التوسع في السفر الترفيهي والذين يطلق عليهم السواح.

[1] د. مسعد، محيي محمد، التنظيم الدولي السياحي بين الفكر والواقع، جامعة الإسكندرية، ط١ ٢٠٠٦ ص١٠٦.

[2] د. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة، ٢٠٠٧، ص٢٦.

- **السياحة المعاكسة**[1]: وهي سياحة المواطنين خارج بلدهم الأصلي إلى بلدان أخرى ولها جانبان مؤثران:

الجانب السلبي: (إنفاق العملات الصعبة خارج موطنهم، وبالتالي يؤثر في الميزان السياحي الذي بدوره يؤثر في ميزان المدفوعات للدولة الخارج منها).

الجانب الإيجابي: (الترويح عن النفس، والتعرف على الحضارات الأخرى ومظاهر الحياة الحديثة والعادات والتقاليد).

٢- تعريف السائح:

- "بأنه الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي، دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية وعليه أن يصرف أموالاً وفّرها في مكان آخر". حيث يقوم "بوظيفة استهلاكية ينتج عنها زيادة في دخل هذا البلد وتحدث هذه الزيادة عن طريق الانتفاع بالخدمات، وشراء بعض المنتجات المحلية والهدايا من البلد السياحي كي تكون رمزاً تذكارياً باقياً لزيارته هذا البلد".
- اعتمدت منظمة السياحة العالمية الأيتو (AITO) بمؤتمرها في روما (ROMA) عام ١٩٦٣ تعريف السائح بأنه "الشخص الذي يزور بلداً أجنبياً ويمكث فيه أكثر من/ ٢٤/ ساعة وأقل من ثلاثة أشهر ولا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط مهني[2] ويتضمن هذا التعريف المفاهيم الأساسية المتضمنة ما يلي[3]:

١. الزائر (Visitor): هو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدول المقيم فيها، ولا يهدف من الزيارة ممارسة أي عمل داخل الدولة المزارة يحصل منه على أجر،

---

[1] د. نعيم الظاهر- سراب إلياس، مبتدئ السياحة، دار المسيرة، عمان، ط١، ٢٠٠٧، ص٣٥.
[2] - الحوري ، إلياس - ١٩٨٧ – السياحة في لبنان والعالم. الطبعة الأولى، بيروت، ص ٥٣.
[3] - موسى ، علي حسن - ١٩٩٧ – المناخ والسياحة. دار الأنوار، دمشق ص ١١.

ويتضمن ذلك التعريف الزيارات ضمن أراضي الدولة الواحدة، بمعنى زيارة مدينة ما أو موقع أو مكان ما لأسباب غير العمل. ويتضمن هذا التعريف فئتين من الزوار هما:

أ- السياح (Tourists): وهم عبارة عن زوار مؤقتين يبقون في الدولة المقصودة للزيارة – أو المكان المقصود – مدة لا تقل عن /٢٤/ ساعة ولا تزيد عن السنة الواحدة. وينحصر الغرض من زيارتهم في المجموعتين التاليتين:

١- قضاء وقت الفراغ (ترويح، قضاء إجازة، أسباب صحية، دراسة، زيارة أماكن دينية ومعالم تاريخية وأثرية، ممارسة الرياضة).

٢- ممارسة أعمال تجارية، زيارة عائلية، عقد لقاءات، حضور اجتماعات ومؤتمرات، ثقافة، المهن، .....إلخ.

ب- المتنزهون (Excursionists): وهم زوار مؤقتون يبقون في المكان المقصود للزيارة مدة تقل عن /٢٤/ساعة، ويتضمنون المسافرين على السفن البحرية أو النهرية. ويطلق هذا المصطلح عموماً على المتنزهين والمستحمين لمدة تقل عن /٢٤/ساعة وهم ما يمكن أن نعرفهم بالرحلات العارضة [1].

٢. المسافر (Traveler): هو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة مبتعداً عنه سواء داخل حدود دولته أو خارجها، تحت أي دافع من دوافع السفر والابتعاد سواءً الزيارة أو العمل أو الدراسة....إلخ مستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة يومياً. وهناك نموذجان رئيسيان من السائحين هما:

١) السائح الدولي (International Tourist): وهو الشخص الذي يسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيداً عن دولته المقيم فيها بشكل دائم مدة لا تقل عن/٢٤/ساعة.

[1] - سماوي، حايس - ١٩٩٤ – واقع حركات التنزه والاستجمام في الأردن. مجلة دراسات، مجلد /٢١/ أ، العدد /٣/، عمان، ص ٣٧٦.

٢) السائح الداخلي (Domestic Tourist): وهو الشخص الذي يقتصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيداً عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن /٢٤/ ساعة أو ليلة واحدة وتضع بعض الدول حدوداً دنيا تتعلق بالمسافة في تحديد السائح الداخلي، تختلف هذه الحدود بين ٤٠ – ١٠٠ كم.

ولو أتينا إلى التعرف على خصائص السائح، فلا بد من التعرف إلى عمره وجنسه، وجنسيته، وحالته الاجتماعية، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ومؤهله العلمي، ودرجة ثقافته، ودخله المادي، كل هذه الخصائص ترتبط ارتباطاً مباشراً في كيفية اتخاذ القرار باختيار هذه الخدمة في هذه المنطقة عن سواها.

٣- ما هي دوافع السائح؟

ومن الدوافع التي تجعله يرغب زيارة منطقة ما هناك:

1- **دوافع اجتماعية:** كتعميق الروابط الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية مع الأهل والأقارب.

٢- **دوافع اقتصادية وتسويقية**: كانخفاض الأسعار وتوفير الاحتياجات التي تلزم السائح.

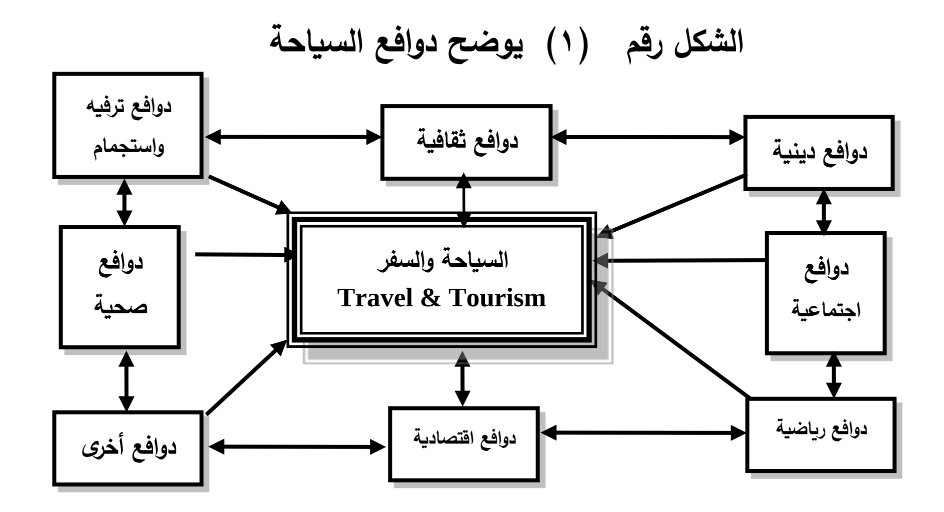
٣- **دوافع دينية**: كزيارة الأماكن والأضرحة الدينية.

٤- **دوافع تاريخية وثقافية**: للتعرف على الحضارات السابقة وحضور المهرجانات والمؤتمرات والندوات، وزيارة المتاحف والأبنية والبيوت الأثرية.

٥- **دوافع ترفيهية**: لقضاء وقت الفراغ في أماكن للتسلية واللهو.

٦- **دوافع علاجية:** للعلاج وزيارة المصحات العلاجية.

الشكل رقم (١) يوضح دوافع السياحة



- **ما هي العوامل التي تؤثر في اختيار السائح لخدمة سياحية ما في منطقة معينة فمنها:**

❖**عوامل خارجية:** كالمسافة والزمن، المنافسة، السعر، الترويج السياحي والدعاية السياحية، تأثير جماعة الأصدقاء، الإعلان السياحي والدعاية المغرضة، توفر الخدمات السياحية بشكل يفي بالغرض المطلوب.

❖**عوامل داخلية:** المستوى المعيشي، العمر، الجنس، الوظيفة، المستوى العلمي......... إلخ.

٤- تصنيفات السائح:

❖ **ويمكن تصنيف السائح إلى أنواع**[1]

أولاً: من حيث التعامل:

فهناك نوعان: سائح حالي وسائح مستقبلي.

---

[1] مسلم، تغريد أحمد ـ ٢٠٠٤ ـ التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض، الطبعة الأولى، دار النمير ـ دمشق. ص ١٦.

❖**السائح الحالي:** هو السائح الذي يقوم بالتعامل مع الخدمات السياحية التي نقدمها.

وهو الذي تم التعاقد معه أو الارتباط معه على برنامج سياحي معين ، أو سبق له التعامل فعلاً على برامجنا السياحية ، وأمكن له الحكم على مقدرة هذه الشركة على إشباع احتياجاته ورغباته السياحية.

❖**أما السائح المستقبلي أو الاحتمالي:** فهو السائح الذي لم يتعامل حتى الآن على مزيج الخدمات السياحية التي نقدمها ، وهدفنا بالنسبة لهذا النوع من السياح هو اكتشاف رغباتهم السياحية الحقيقية ، وتشخيصها بدقة متناهية ،وقدراتهم المادية ، ومصادر دخلهم والجزء المخصص من هذا الدخل للإنفاق على الخدمات السياحية ، ومن ثم تصميم مجموعة من البرامج السياحية الناجحة التي تتفق مع رغبات وقدرات هؤلاء السياح ، وفي نفس الوقت تحقق أهداف شركة السياحة في النمو في الحصة السوقية وزيادة الأرباح والاستمرار بالتواجد بالسوق السياحي.

ثانيًا- من حيث الحالة الاجتماعية:

تتأثر السياحية تأثراً شديداً بالحياة الاجتماعية للفرد ،حيث تختلف احتياجات الفرد السياحية باختلاف الحالة الاجتماعية التي يعيشها ،حيث يمكننا ملاحظة الآتي:

١. الرغبات السياحية للأعزب تكاد تختلف تماماً عن المتزوج أو الأرمل أو المطلق.

٢. السلوك السياحي للأعزب يختلف عن سلوك المتزوج أو الأرمل أو المطلق.

ففي الوقت الذي يفضل فيه السائح الأعزب البرامج السياحية ذات الحشد والكثافة السياحية التي تستغرق اليوم بكامله والتي تتخلها فقرات سياحية متعددة

صاخبة ومثيرة، نجد فيه المتزوج يفضل الاستقرار في مكان هادئ ومريح وبرامج ترفيهية معتدلة.....إلخ.

كذلك لا يهتم الأعزب بمدى تكلفة البرنامج السياحي، بينما المتزوج تشكل تكلفة البرنامج السياحي أحد المحددات لسلوكه السياحي، وكذا لقراره بالتعامل على برنامج سياحي معين دون أخر.

ثالثاً - من حيث درجة التعليم:

للتعليم تأثير كبير على توجيه سلوك الأفراد، وعلى استعدادهم كما يرتبط أيضاً بشكل غير مباشر بالمكانة الاجتماعية للفرد.

فاحتياجات السائح غير المؤهل علمياً تكاد تختلف عن احتياجات ذلك السائح الحاصل على تعليم متوسط أو عالٍ.

ومن هنا تحرص شركات ومكاتب السياحة على وضع مجموعة من البرامج تناسب احتياجات كل منهم.

كما أن المؤثرات الترويجية التي تستخدم للتأثير على سلوك السائح المتعلم تختلف بالطبع عن تلك المؤثرات التي تستخدم للتأثير على سلوك السائح الذي لم ينل نصيبه من التعليم.

رابعاً - من حيث الطبقة الاجتماعية:

تتأثر الخدمات السياحية بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها السائح، بل أيضاً وبالطبقة التي يتطلع إلى الانتماء إليها، حيث أن سلوك السائح عادة يرتبط بتطلعاته وطموحاته. فالانطباع الطبقي عن الشركة المنظمة للبرنامج السياحي من حيث طبيعة عملائها والسمة الغالبة عليها (أرستقراطية، برجوازية، عمال)، وكذا بنوع البرنامج المقدم من حيث التكلفة والعدد المتعين الوصول إليه كي يبدأ البرنامج السياحي.

كذلك وسيلة الانتقال وهل هي درجة أولى أم متوسطة أو سياحية أم عربات خاصة أو وسيلة انتقال شعبية.... إلخ.

فنادق وأماكن الإقامة وهل هي فنادق خمس نجوم أم أربع أو ثلاث.... إلخ. شقق مفروشة، فيلات، شاليهات.... إلخ.

خامساً ـ من حيث الجنس:

على الرغم من أن كثيراً من خبراء السياحة لا يرون أن للفروق بين الجنسين تأثيراً على السلوك السياحي لأي منهما، إلا أن البعض الآخر من هؤلاء الخبراء يتمسكون بوجهة نظرهم من أن احتياجات ورغبات الأفراد السياحية تختلف باختلاف كونهم ذكوراً أم إناثاً، نظراً لأن اهتمامات الجنسين قد تكون مختلفة وإن كان يجب القول أن هذا الاختلاف آخذ بالتلاشي.

سادساً ـ من حيث محور الاهتمام:

يختلف السائحون بعضهم عن بعض من حيث محور الاهتمام وأهم محاور الاهتمام:

١) **التكلفة:** حيث تؤثر بشكل كبير على إمكانيات السائح واختياره برنامجاً معيناً تتفق مع قدراته المالية خاصة فيما يتصل بسياحة الشباب أو سياحة محدودي الدخل ومن ثم وجود برامج سياحية منخفضة التكلفة.

٢) **الترويج:** من أهم محاور الاهتمام من جانب السائحين، حيث يميل كثير منهم للتعاقد على البرامج السياحية التي تغطيها الحملات الترويجية بكثافة واستمرار سواء عن طريق (الإعلان، أو الإعلام، أو البيع الشخصي، أو تنشيط التعاقدات). خاصة وأن للترويج دوراً هاماً في جذب السائح للتعاقد عن طريق ما يمكن أن يوفره له من معلومات ومخاطبة للعقل والدوافع، وميل الفرد للتعامل على الخدمات الأكثر شهرة وجماهيرية.

٣) **الرفاهيـة والراحـة:** يمثـل البعـد عـن متاعـب الحيـاة والضوضـاء والإثـارة والانفعال أحد الدوافع الأساسية لقطاع عريض من السياح لإقدامهم على السياحة، ومـن ثـم فـإن تصـميم بـرامج سـياحية تقـدم لهـم الراحـة والهـدوء والرفاهيـة والحيـاة البسيطة يدفعهم للتعاقد عليها والاستفادة منها.

٤) **الإثارة والصخب:** غالباً مـا يكـون هـذا النـوع مـن السـياح مـن الشـباب أو مـن ساكني المناطق الهادئة ومن ثم فإن اتجاههم لحب التغيير يدفعهم للبحث عن عكس الحياة الرتيبة التي يعيشونها.

سابعاً ـ من حيث المرحلة العمرية:

يتأثر السائح بالتعامل على برنامج سياحي معين وعدم التعامـل علـى برنـامج آخـر بالمرحلـة العمريـة، حيـث تختلـف سـياحة الشـباب عـن سـياحة الكهـول عـن سـياحة الناضجين فكـل مرحلـة عمريـة معينـة يكـون لأصـحابها اهتمامـات سـياحية خاصـة وتختلف وتتغير باختلاف المرحلة العمرية.

ثامناً ـ من حيث الجنسية: يمكن تصنيفهم إلى:

أجانب وتشمل: السائح الحالي والسائح المرتقب.

المجموعة الثانية: المواطنون الذين يعملون بالخارج.

المجموعة الثالثة: مواطنون يعملون بالداخل ويمثل هؤلاء جانباً هامـاً مـن السـياحة الداخلية حيث يمكن تصميم العديد مـن البـرامج السـياحية الناجحـة لهـم في الـداخل والخارج.

٥- أهمية السياحة:

فالسياحة قناة من قنوات الاتصال ونقل مقومات الحضارة والثقافة. ولذلك فقد أصبحت السياحة عصب الاقتصاد ، لأن الصناعة السياحية صناعة شاملة ذات نشاط إنساني متكامل وتعتبر من أهم سمات الحياة العصرية الحديثة.

ما هي الشروط الواجب توفرها في الصناعة السياحية؟

ونكرر ما ذكرناه، في هذا الفصل، من أن السياحة لكي تكون صناعة فاعلة فإنه **ينبغي توفر الشروط الأساسية التالية** [1]

١- إيمان وقناعة بالسياحة من أعلى المستويات في الدولة المضيفة.

٢- أن تكون السياحة نشاطاً منظماً ومنضبطاً.

٣- أن تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية والخارجية.

٤- أن تتوفر لصناعة السياحة كوادر مؤهلة قادرة على إشباع رغبات السياح وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم.

٥- أن تمتلك صناعة الضيافة أخلاقيات للمهنة أسوة بالمهن الأخرى مثل الطبيب والمحاماة والتعليم.

٦- أن تكون جزءاً أساسياً لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني.

٧- أن تكون مبنية على أسس علمية وتكنولوجية صحيحة.

٨- أن تتكيف مع المتغيرات بشكل إيجابي.

٩- أن يتم تطويرها بشكل منظم ودوري.

١٠- أن تحقق التفاعل المنشود بين حضارات الشعوب من خلال العلاقات التفاعلية الصميمة بين البلد المضيف والضيف الزائر (**Encounters**).

---

[1] -د. الطائي، حميد- ٢٠٠١- أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق، ط١. ص٣٦

٦- أسباب انتشار وتوسع صناعة السياحة:

١) تقليل ساعات العمل نتيجة دخول الآلات، والأجهزة الحديثة، أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبح ذلك فرصة للسفر.

٢) الانتقال من الريف إلى المدينة، أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات في المدينة وانخراط الناس في الأعمال المكتبية الخاضعة للروتين، واستعمال الفكر والعقل بدلاً من القوة الجسمانية. كل هذا أدى إلى ضرورة التمتع بإجازة سنوية للهروب من جو الروتين والعمل في زخم المدينة.

٣) انتهاء الحرب العالمية الثانية وانتشار السلام بين العالم.

٤) تلوث البيئة وخاصة جو المدن الصناعية أدى إلى هروب الناس فترة من الزمن إلى المناطق الأخرى.

٥) تطور وسائل وطرق النقل وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية وتطور الطائرات الحربية التي كانت تستعمل في الحرب إلى طائرات مدنية لنقل الركاب.

٦) زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض في الإنتاج وبدء التجار والصناعيين في البحث عن أسواق جديدة لتصريف بضائعهم وهذا يحتاج للسفر.

٧) التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية ومعالجة الأمراض والقضاء على الأوبئة ساعد على زيادة السياحة وعدم خوف السواح من تعرضهم للإصابة بالأمراض.

٨) انتشار الحروب أدى بطريقة أو بأخرى إلى انتقال الأفراد والقوات المسلحة من مكان لآخر وأثناء إقامة أفراد القوات المسلحة في بلد ما يحدث تبادل ثقافي واجتماعي وزواج بين هؤلاء الأفراد والمواطنين في البلد، أو رغبة الجنود في زيارة الأماكن التي حاربوا بها أو التي لهم فيها ذكريات.

٩) زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي والثقافة العامة وانتشار المعلومات أدت هذه الزيادة إلى الرغبة لدى الكثير من الناس إلى زيارة البلدان الأخرى لغرض الاطلاع على ثقافتهم وأمور معيشتهم.

١٠) تطور وتقدم وسائل الاتصالات الحديثة والتي ساهمت بشكل فعال في السياحة والسفر، حيث أصبح الشخص يسافر إلى أبعد دولة في العالم.

٧- أركان السياحة[1]:

١- نقل، وتشمل بري/جوي/بحري.

٢- إيواء، وتشمل فنادق/ شقق/ موتيلات/ بانسيونات/ مخيمات.

٣- برنامج، وتشمل وكلاء السفر/ الشركات السياحية/ الأماكن الأثرية والسياحية.

تعتمد أركان السياحة على بنية تحتية وفوقية سياحية كما يلي:

(١) البنية التحتية للسياحة:

وتكون في الخدمات الأولية الواجب توافرها للقيام بأي مشروع أو منطقة سياحية مثل شبكات المياه الثقيلة والمياه العذبة والكهرباء والغاز والتلفونات والخدمات الصحية والطرق والبنوك، إن أي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة بدون توفر هذه الخدمات إذ تعتمد صناعة السياحة أساساً على البنية التحتية.

(٢) البنية الفوقية للسياحة:

وهي منشآت الإقامة للفنادق والموتيلات والمخيمات .. إلخ. وكذلك مشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية، ووكلاء السفر والشركات السياحية، ومكاتب إيجار السيارات، والمترجمون والأدلاء السياحيون والمنظمات

السياحية والمسارح والملاعب والسينما...إلخ، وهذه الخدمات تختلف من بلد إلى آخر وحسب مستوى تقدم البلد.


الفصل الثاني
٢
الشركات السياحية

الفـصل الثاني

الشركات السياحية

تمهيد:

❖**الشركات السياحية** هي قسم من الأقسام المهمة للقطاع السياحي ولها مسألة خاصة وعمليات متنوعة وشكل مميز لطبيعة العملية الإنتاجية فيها.

عدد من المتخصصين يقولون إن الشركات السياحية تكون في المقام الأول العامل الملائم لزيادة معدل السفر من أجل السياحة الداخلية والخارجية، وتطور السياحة في الوقت الراهن وفي المستقبل لا يمكن أن يتم بدون وجود هذه الشركات السياحية ، وهو صلة الربط بين السائح وبقية المنشآت السياحية الأخرى، فهي من جهة توجد لغاية توفير المعلومات ومساعدة السواح خلال تنظيمهم وتحقيقهم لعملية سفرهم، ومن جهة ثانية أنها تقوم بعمل الدعاية للأماكن السياحية وتبيع صناعة المنشآت الأخرى مثل المواصلات وصناعة الفنادق من منامٍ وطعامٍ وترفيه وخدمات وبضائع أخرى.

تعريف الشركة: هي عبارة عن اتفاق يُعقد بين شخصين أو أكثر بأن يساهم كل منهم في مشروع مالي، بتقديم حصة من مال أو من عمل لاقتسام ما ينشأ عن هذا المشروع من ربح أو خسارة.

١- تعريف الشركة السياحية:

هي عبارة عن مؤسسة خدمات تقدم كل أو بعض الأعمال السياحية الآتية:

١- **شركة سياحية (A)**: تقوم بتنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل البلد أو خارجه وفقاً لبرامج معينة. وتقوم بتنفيذ كل ما يتصل بها من نقل

وإقامة وما يلحق بها من خدمات مثل حجز طيران حجز فنادق - إيجار سيارات - الطيران - إرشاد سياحي - نقل سياحي.

٢- **شركة سياحية (B):** تقوم ببيع أو صرف تذاكر السفر وحجز الفنادق ونقل الأمتعة وحجز تذاكر وسائل النقل المختلفة وكذلك التوكيل عن شركات الطيران والملاحة وشركات النقل الأخرى.

٣- **شركة سياحية (C):** تقوم بتشغيل وسائل النقل المختلفة من برية وبحرية وجوية ونهرية لنقل السائحين كشركة للنقل السياحي.

٢- أنواع الشركات السياحية:

١- شركات يرخص لها مباشرة جميع الأعمال السياحة السابقة الذكر .وهي تندرج تحت مسمى شركة سياحية (A).

٢- شركات يرخص لها بالقيام بالأعمال الموجودة في البند (٢) شركات سياحية (B) في بيع وصرف تذاكر السفر والتسويق فقط للبرامج السياحية.

٣- شركات يرخص لها في تشغيل وسائل النقل فقط من برية وبحرية...إلخ. وتندرج تحت مسمى شركة سياحية (C).

التراخيص الخاصة بمزاولة الأعمال السياحية:

لا يجوز مزاولة أي نشاط سياحي لأية شركة سياحية إلا بعد الحصول على ترخيص بذلك من وزارة السياحة. **باتباع الإجراءات التالية:**

١- التقدم بطلب للإدارة العامة للشركات السياحية بوزارة السياحة به البيانات التالية:

أ- نوع الشركة.

ب- نوع العمل السياحي الذي تزاوله الشركة السياحية.

ت- أسماء الشركاء وعناوينهم وأرقام بطاقاتهم.

ث- اسم الشركة.

ج- مقر الشركة.

ح- اسم المدير المسؤول عن الشركة مع توضيح خبرته السياحية.

خ- رأس المال.

٢- أداء رسوم الترخيص نقداً أو بشيك باسم وزارة السياحة ويختلف مقداره تبعاً لنوع شركة السياحة.

أ- تقدم الإدارة العامة للشركات السياحية بإخطار مقدم الطلب وبعد موافقة جهات الأمن بما يلي:

ب- صورة من عقد تكوين الشركة وملخصه المسجل المشهر.

ت- صورة من صحيفة قيد الشركة بالسجل التجاري.

ث- صورة من الصحيفة الناشرة.

ج- ميزانية افتتاحية موقعه من محاسب قانوني.

د- إيصال سداد التأمين المنصوص عليه في القانون.

ذ- صحيفة الحالة الجنائية للشركات المتضامنة والمدير المسؤول والعاملين.

البرنامج السياحي (Package-Tour):

وهو عبارة عن تشكيلة واسعة من الخدمات السياحية تتضمن النقل والإقامة ووسائل الراحة والتسلية وخدمات أخرى مكملة للسياح.

ولا تنجح أية سياحة بدون برنامج سياحي يتمتع به السائح ويحجز له مسبقاً أو عند وصوله البلد المعين. وهذه البرامج تشمل زيارات الأماكن الأثرية والتاريخية والطبيعية والمتاحف بالإضافة إلى خدمات مكملة مثل المحلات والأسواق والمعارض.

البرنامج الخاص بالرحلة المتكاملة:

تشمل الخدمات السياحية التالية:

١- خدمات النقل من مواقع الإقامة الدائمة للسياح إلى المواقع السياحي وبالعكس.

٢- خدمة الإيواء من الفنادق- والقرى السياحية والمخيمات والموتيل.

٣- خدمات الطعام والشراب بواقع ثلاث وجبات تقريباً.

٤- خدمات تكميلية مثل المرشدين السياحيين- مندوبين- مرافقين لتخليص إجراءات خاصة بالمسافرين السياح. أو خدمات متصلة بأنواع الخدمات السالفة الذكر.

الفوائد الخاصة بالرحلة المتكاملة ومميزاتها:

١- غير مكلفة نسبياً وذلك بسبب الأسعار المخفضة لسفر المجموعة أفضل من السفر الفردي.

٢- سهولة الحجز وضمانه والنقل الآمن.

٣- أمان السائح خلال السفر مع المجموعة.

٤- الاقتصاد في الجهد والوقت الذي يبذله السائح في سبيل الحصول على الحجز.

٥- توطيد العلاقات الاجتماعية والثقافية مع المجموعة.

٦- تقلل مشاكل اللغة للسياح وذلك بمرافقة دليل للسائح من خلال الترجمة وتقديم خدمات أخرى للسائح.

الخدمات الواجبة على منفذ الرحلة المتكاملة:

- توفير النظام الخاص بشكل الرحلة المتكاملة.
- تقليل التكلفة الإجمالية للرحلة السياحية والقيام بعمل خصم خاص على المشتريات الضخمة.
- والعمل على لقاء السائح واستقباله عند الوصول وتوديعه في المغادرة.

- مرافقة السياح إلى أماكن الإيواء والجولات السياحية.
- تأمين عملية نقل الأمتعة.
- التأمين على السفر وتأجير السيارات وحجز المقاعد للنقل وحجوزات الفنادق والمرشدين السياحين.

أنواع البرامج السياحية تحدد من خلال:

١- الغرض من الرحلة (الدافع).

٢- الفئة الموجهة إليها (لمن).

٣- السوق السياحية (الدول المصدرة للسياح والبلد المحلي).

الغرض من الرحلة:

دافع ديني- دافع ترفيهي استطلاعي- دافع علاجي- دافع اقتصادي...إلخ.

الفئة الموجهة إليها الرحلة:

رجال أعمال- مهندسون- عمال- أطباء- شباب- كبار السن...إلخ.

٣- السوق السياحية:

وتشمل المقومات السياحية الموجودة في البلد السياحي وعوامل الجذب بها والدول المصدرة للسياح والسمات الخاصة بتلك المجتمعات والعوامل المساعدة على زيادة الدافع السياحي لديهم. ومن العوامل لزيادة الطلب السياحي والواجب الأخذ بها عند تخطيط برنامج سياحي هي:

١- الأسعار.

٢- الدخل.

٣- طبيعة السكان من حيث العمر والجنس والحالة الاجتماعية وعدد الأطفال والمهنة ووقت الفراغ والوسائل التسويقية والتكنولوجيا والمستوى التعليمي

والثقافي والاستقرار السياسي والأمني وسعر صرف العملة وإجراءات الرحلة السياحية.

٤- المقومات السياحية الواجب توافرها في البلد السياحي و هي:

١- المقومات الطبيعية:

وتشمل الأرض من حيث الموقع والمساحة والشكل من جبال وهضاب وتلال وسهول ووديان والمناخ المتمثل في درجة الحرارة والرطوبة والرياح والأمطار والثلوج...إلخ والمياه الجوفية والمعدنية والأنهار والبحيرات والشلالات.. إلخ. والحياة النباتية والحيوانية ومناطق الجمال الطبيعي.

٢- المقومات البشرية:

وتشمل السكان من حيث العدد والسمات والملامح المميزة والعمالة الماهرة والقدرات والتدريب وروح الاستقبال والضيافة ومشاعر الود والاحترام والأمان والاستعداد لخدمة السياح وعدم الاستغلال. والثروة الثقافية والتراثية والأحداث والمناسبات ومراكز العلم والمعرفة.

٣- مقومات مساعدة وتكميلية:

تشمل المرافق والخدمات العامة وسبل التنقل من النقل البري والجوي والبحري والجبلي وخدمات الاتصالات والخدمات الطبية ، والمرافق والخدمات التخصصية والإيواء وتجهيز الطعام والشراب.

ويمكننا وصف منتجي الرحلات بأنهم بائعو جملة حيث يقومون بشراء كميات كبيرة ثم بيعها بكميات أصغر ولكن منتجي الرحلات يقومون ولو شكلياً بتغيير المنتوجات المباعة وذلك عن طريق رزمها كمنتج جديد.

٥- المنتج (منتجو الرحلات):

يمكن تعريف منتج الرحلة على أنه "الشخص الذي يقوم بخلق الرحلة المرزومة". إن قيمة منتجي الرحلات تكمن في قدرتهم على القيام بعمل خصومات Discounts من خلال المشتريات الضخمة وجمع رزمة ملائمة ومتقنة الصنع وبيعها للمستهلكين. ويطلق على الرحلة المتكاملة رحلة مرزومة (رحلة إجمالية) (P.t) حينما يكون النقل بأي واسطة عدا النقل بالطائرة ورحلة شاملة (I.T) حينما يكون النقل بالطائرة فقط.

٦- أنواع منفذي (منتجي) الرحلات:

نتيجة تطور السياحة، وتعدد الأنماط السياحية التي ينشدها السائح، فقد ظهر أنواع من منفذي الرحلات وذلك لكي يستطيعوا إشباع تلك الأنماط السياحية المختلفة **وبصورة عامة يمكن تقسيم منفذي الرحلات إلى:**

١- **منتجي السوق الكلي:** وهم الذين ركزوا نشاطاتهم على مناطق قصد السوق الجماهيرية الأكثر شعبية، إنهم يقومون بعمل الترتيبات الخاصة بالسياحة المغادرة وعدد منهم مرتبطون مع خطوطهم الجوية الخاصة ببلدهم.

٢- **المنتجين المتخصصين:** وهم أقل شهرة من منتجي السوق الجماهيرية لكنهم أكثر عدداً. وهم يمكن أن يتراوحوا بين وكلاء السفر المحليين الذين ينظمون رحلات ذات أغراض خاصة من (٣٠- ٢٠) مسافراً وينقسمون إلى خمسة أصناف.

أ- منتجين يقدمون رحلات شاملة إلى مناطق قصد معينة وهم عادة لديهم ارتباطات قوية مع شركات منطقة القصد السياحي.

ب- منتجين يقدمون رحلات مرزومة من مناطق مولدة معينة وهم يمكن أن يكونوا ممتلكين من وكلاء سفر مسجلين ويمكن إيجاد هؤلاء المنتجين في أي مدينة كبيرة.

ج- منتجين يستخدمون إقامة خاصة لرحلاتهم مثل عطلة التخييم وغيرها.

د- منتجين يستخدمون نقلاً معيناً لرحلاتهم كالحافلات فقط أو السفن فقط وهي عادة ممتلكة من قبل الناقلين.

هـ- منتجين يقومون برحلات ذات اهتمام خاص مثل نزهة بحرية يقوم بها الشخص نفسه.

٣- **المنتجون المحليون:** وهم الذين يقومون بجمع وبيع رحلات كاملة وبيعها إلى مناطق داخل القطر الذي يعيش فيه السياح، والعديد منهم قد تجمعوا على شكل اتحاد لبيع العطل الكاملة الداخلية من خلال وكلاء السفر.

٤- **منتجي الرحلات القادمة:** وهم يتمركزون في منطقة القصد السياحي ويبيعون الرحلات الكاملة لمنطقة القصد تلك فقط لكنهم يمكن أن يبيعوا في عدة بلدان مختلفة ويقومون ببعض أو كل الأعمال الخاصة بتنظيم الرحلة للمجاميع القادمة أو متخصصون في لقاء المسافرين القادمين ونقلهم إلى فنادقهم أو تزويدهم بخدمات المرافقة. أو التفاوض مع شركات النقل السياحي والفنادق والقرى السياحية لتقديم أفضل الأسعار وتقديم ترتيبات الطعام والجولات. بالإضافة إلى إشباع حاجات مجاميع قادمة ذات مواصفات واهتمامات ومتطلبات خاصة. سواء بمجمل الإقامة أو نوع الطعام أو الطقوس الدينية...إلخ.

٧- مهارات منتجي (منفذي) الرحلات:

يجب أن تتوفر عدة مهارات لدى منتج الرحلة ومنها:

١- لديه القدرة والاستعداد على تحمل المسؤولية كاملة من بداية الرحلة حتى نهايتها.
٢- لديه القدرة والكفاءة الإدارية.
٣- لديه القدرة على البيع.
٤- لديه القدرة على التخطيط المستمر والثابت للمستقبل.
٥- لديه موهبة تصور جميع تفاصيل الرحلة خطوة خطوة.
٦- لديه القدرة على توقع التغيرات في الأسواق.
٧- لديه القدرة على العمل تحت قدر كبير من الضغط.
٨- لديه معرفة جيدة بجغرافية المناطق السياحية وخاصة الأكثر شعبية في العالم.
٩- لديه القدرة على الربط بين حاجات ورغبات المستهلكين وبين مناطق القصد.
١٠- لديه معرفة ولو كانت محددة بالجوانب المالية وخاصة بتكاليف الرحلة.

التكلفة الخاصة بالرحلة المتكاملة:

إن السياحة منتج حساس تجاه الأسعار والأيدي العاملة الأساسية في تحديد سعر الرحلة ومما يؤثر في ذلك:

١- تكلفة الإقامة وتكلفة الوجبات في منطقة القصد السياحي والمتأثرة بمعدلات تبادل العملة بين البلد الأصلي للسائح ومنطقة القصد خاصة في الرحلات الخارجية.
٢- تكلفة النقل الجوي أو أي نقل أخر.

التكلفة الكلية للرحلة المتكاملة

نوع الخدمة	الحصة من التكلفة ٪
النقل	٪٤٠
الإقامة والوجبات	٪٣٥
الجولات والدليل	٪٥
عمولة وكيل السفر	٪١٠
ربح	٪ ١٠
مجموع السعر الكلي	٪١٠٠

هناك مصادر أخرى يحقق منها منتجو الرحلات دخلاً أو عائداً إضافياً:

٣- استثمار الأموال الناتجة من فترات الزمن التي تحدث بين دفع الزبائن لعطلتهم أو رحلتهم. وتعهدات منتجي الرحلة لتصفية حساباتهم حيث أن الفائدة المتحصلة من هذا الاستثمار تكون مساوية للربح المتحقق من بيع الرحلة المتكاملة نفسها.

٤- الغرامة المفروضة عند الإلغاء والتي تعتبر ربحاً عالياً وقد لا يحصل على أي عائد إذا ألغى الرحلة قبل فترة قصيرة جداً من تنفيذها.

٥- الشراء المسبق والمدروس للعملة الأجنبية في الأوقات التي تكون بها معدلات التبادل مناسبة.

٦-بيع الرحلة المتكاملة إلى الزبون وتجنب دفع عمولة إلى وكيل السفر.

٨- مراحل تسويق الرحلة المتكاملة:

تتم من خلال أربعة مراحل:

١- تخطيط الرحلة وتحضيرها.

٢- تسعير الرحلة.

٣- ترويج الرحلة.

٤- توزيع الرحلة.

أولاً: تخطيط الرحلة: إن عملية وضع برنامج سياحي لرحلة لمنطقة ما يجب أن يوضع قبل فترة طويلة من بدء الرحلة. والمدة الكافية لتلك الفترة هي سنتان تقريباً قبل عملية التشغيل الفعلي للرحلة وبصورة عامة عند التخطيط لوقت الرحلة يجب أولاً تحديد تاريخ الانطلاق أو تنفيذ الرحلة تراجعياً:

ويبدأ تحضير الرحلة بإعداد بحوث عن السوق وتتم عن طريق منظمات بحثية متخصصة أو العمل على القيام بدراسة السوق وحركات السائح والعمل على دراسة المنافسين ووضعهم في السوق.

ثم يتم وضع التفاصيل الخاصة بالرحلة مثل تواريخ المغادرة طول فترة الرحلة أنواع خدمات النقل والخدمات الأرضية. هذه الفعاليات يمكن أن تحدث قبل (١٤- ١٨) شهراً من التشغيل الفعلي للرحلة .كما يتم التفاوض على كافة الخدمات المقدمة وغالباً ما يتم التوقيع عليها ولا يقوم المنتج بالدفع الفعلي إلا بعد أن يتم تنفيذ الرحلة فعلياً وإكمالها. وبذلك قد تم وضع البرنامج قبل (١٢- ١٤) شهراً قبل عملية التنفيذ الفعلي.

ثانياً: تسعير الرحلة:

حيث يتم العمل على الوصول إلى سعر الرحلة عن طريق أرقام التكلفة الفعلية المتفاوض عليها ثم إضافة مبلغ إضافي لتغطية المصاريف العامة (الربح) وعلى حسب عدد المسافرين المتوقع أن هذا المبلغ الإضافي يمكن أن يعبر عنه بنسبة من التكلفة الكلية والذي يجب أن يعكس الوقت والعدد والجهد المرتبط بعملية تنظيم الرحلة.

ثالثاً: الترويج للرحلة:

هذا الجانب الأكثر أهمية لنجاح الرحلة فالهدف الأساسي هو الحصول على أوسع توزيع للكراسي والأماكن المحجوزة بالرحلة وبالتالي الحصول على أكبر عدد من الحجوزات، وبصورة عامة يعتمد برنامج الترويج على حجم بائع قطاعات السوق المستهدفة. وعموماً فإن جميع البرامج الترويجية **تتضمن:**

أ- توزيع الكراسات على بائعي التجزئة.

ب- إعلان في المنشورات السياحية.

ج- البيع الشخصي.

د- تعاقد مع بائعي الجملة.

رابعاً : توزيع الحصص:

وتتضمن عملية توزيع الحصص الخاصة بالرحلة على جميع منفذي الرحلات بالتجزئة والذين عملوا مع المنتج سابقاً وتعتبر هذه هي الأداة الأكثر حيوية لمنتج الرحلة باعتباره المنتج السياحي غير الملموس ويجب شراؤه دون معاينة وعلى أسس معرفية قليلة لذلك فإن الحصص هي الوسيلة الرئيسية لتعريف المستهلكين.

ب- إعلان:

وتشمل الإعلان بالصحف والمجلات العامة والمتخصصة بالسفر والسياحة إضافة إلى الإعلان إلى السياح المحتملين.

ج- البيع الشخصي:

تقوم شركات السياحة (بائعو الجملة) بتوظيف ممثلي مبيعات يقومون على البيع الشخصي لعروض الرحلات السياحية إلى شركات التجزئة الذين يعتبرون أفضل بائعي الرحلات.

د- تعاقد مع بائعي الجملة:

بسبب التكلفة العالية للتوزيع فإن شركات الجملة في مكان معين يمكن أن تستخدم شركات جملة في مكان آخر لتوزيع رحلاتهم في المنطقة مقابل أجر معين.

وبصورة عامة فإن مرحلة التسويق يمكن أن تبدأ قبل ما يزيد على عشرة أشهر من بدء التنفيذ الفعلي للرحلة وتستمر لبضعة أيام قبل موعد انطلاق الرحلة.

٤- **توزيع الرحلة وبيعها:** توزيع الرحلة يبدأ قبل ٦ أشهر من بداية الرحلة حيث يتم تحضير قوائم العمل ونظام الحجز ووضع تفاصيل التوثيق وحالة المدفوعات وتأكيد الحجوزات.

كما يتم إرسال الوثائق إلى شركات التجزئة لبيعها المسافرين كما أن تشغيل الرحلة وتنفيذها فعلياً يمكن أن يتم من خلال منتج الرحلة نفسه أو بائع الرحلات أو شركات الخدمات.

٩- طرق توزيع الرحلة المرزومة[1]:

إن هدف التوزيع هو تأسيس حلقة من الوسطاء تصل ما بين العرض (المنتج) والطلب (المستهلك). ويتم توزيع الرحلة المرزومة بطريقتين رئيسيتين:

١- **التوزيع المباشر**:

ويمثل بحدود (٢٠٪) من السوق الكلي للرحلات المرزومة، ويتحقق عندما يبيع منتج الرحلة مباشرة للمستهلك. ويتحقق ذلك بإحدى الوسائل الآتية:

أ- عن طريق المكتب الرئيسي أو المكاتب الفرعية التابعة للمنتج.

ب- عن طريق متاجر أو فروع توزيعية تابعة للمنتج.

ت- التوزيع بالبريد (يمثل تقريباً ١٠٪ من الحجوزات المباشرة للمنتج).

ث- التوزيع الآلي باستخدام الحاسوب وشبكة الإنترنت.

ج- التوزيع عن طريق منافذ التوزيع الواسع كالأسواق المركزية والنقابات والاتحادات...إلخ.

د- عن طريق المكاتب التابعة لأجهزة السياحة الرسمية في الخارج.

إن اللجوء إلى أسلوب التوزيع المباشر يتطلب:

- إذا كانت السوق مركزة جداً جغرافياً.
- إذا كان المنتج في موقع مالي قوي.

ويحقق المنتج من التوزيع المباشر هامش ربح عالياً يستطيع من خلاله امتصاص الكلفة الناجمة عن تشغيله لعدة مكاتب فرعية تقوم بالتوزيع نيابة عن المنتج.

٢- التوزيع غير المباشر:

ويمثل (٨٠٪) من السوق الكلي للرحلات المرزومة ويتحقق عندما يتم التوزيع عن طريق وسيط الذي يعمل كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك.

ويمكن أن يكون الوسيط إما وكيلاً إذ تنحصر مهمته في تقريب وجهات النظر بين البائع والمشتري ومقابل عمولة، أو أن يكون تاجراً يشتري البضاعة باسمه ولحسابه الخاص، ثم يعيد عملية التوزيع.

وبصورة عامة يمكن أن يقوم بتوزيع الرحلة بصورة غير مباشرة عن طريق:

أ- **وكيل منفرد**: وله حصة كبيرة في التوزيع. ويمكن أن يقوم بالتوزيع مباشرة للمستهلكين، أو إلى وكيل تجزئة ثم المستهلكين أو إلى وكيل جملة الذي يقوم بدوره بتوزيعها إما مباشرة للمستهلكين أو إلى وكيل تجزئة الذي بدوره يوزعها إلى المستهلكين.

ب- **وكيل جملة:** إذ يقوم المنتج بتوزيع الرحلات إلى وكيل جملة واحد أو أكثر، والذي يقوم بدوره بتوزيعها أما مباشرة إلى المستهلكين، أو عن طريق وكيل التجزئة.

ج- وكيل تجزئة أو (وكيل سفر):إذ يقوم المنتج بتوزيع الرحلات إلى وكيل تجزئة أو أكثر، والذي يقوم بدوره بالتوزيع مباشرة إلى المستهلكين. وبشكل عام فإن وكلاء التجزئة يمثلون الحلقة الأخيرة من سلسلة توزيع الرحلات المرزومة.



وكالات السياحة والسفر

الفصل الثالث

وكالات السياحة السفر

تمهيد:

تعد وكالات السياحة والسفر إحدى وسائل الاتصال التي تقوم بدورها في الإعلان عن السياحة في أي بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية. وهي تقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وإجراء الترتيبات اللازمة لربط السفر براً أو بحراً أو جواً إلى أي مكان في العالم [1]

كما أن لها دوراً في "القيام بتصدير الحركة السياحية طريق الاتصال بالمنظمات التي تكون المجموعات المختلفة ، وعرض الخدمات والحوافز عليها ، واتخاذ الإجراءات اللازمة لنجاح هذه الرحلات". [2] لذلك من المهم تزويد الشركات السياحية بالمواد الإعلانية والنشرات الدورية عن عوامل الجذب السياحي في الدول السياحية المعنية والأسعار التي تقدمها عن المنتجات السياحية"، [3] ويطلب من وكالات السياحة والسفر العمل على إجراء "دراسة تفصيلية بمدى جاذبية الأماكن السياحية كل على حدة واختيار الدراسة الملائمة لأهداف الجزء الأكبر من السياح الباحثين عن مناطق سياحية لزيارتها". [4]

---

[1] - توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، ١٩٩٧م، ص١٦٣.
[2] - العنتيل، علي، فن تسويق السياحة، الهيئة المصرية، المطبوعات العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٨٠م، ص٨٤.
[3] - الجلاد، أحمد، السياحة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، ط١، ١٩٩٨م، ص٨٣.
[4] - السكر، مروان، مختارات في الاقتصاد السياحي، دار مجلاوي، عمان، ط١، ١٩٩٩م، ص٨٢.

وتعتمد بعض وكالات السياحة والسفر التي تنظّم "برامج خاصة لجذب السياح، بما يتلاءم مع أذواقهم ورغباتهم والتي تختلف باختلاف العادات والتقاليد والجنسيات، ودائماً ينجذب السياح إلى الأماكن التاريخية وإلى السياحة الصحراوية وإلى الشواطئ البحرية. وتعمل الشركات السياحية على دراسة رغبات واحتياجات وقدرات هؤلاء السياح وأهدافهم، وتختلف هذه البرامج حسب الجنسيات والأسعار والأماكن إذ تكون متنوعة ومختلفة بحيث تغطي كافة الرغبات والاحتياجات".[1] وعادة تقدم وكالات السياحة والسفر أسعاراً مخفضة للرحلات الجماعية مما يؤدي إلى إغراء السياح ومن ثم المشاركة في هذه الرحلات، نظراً للتنوع الكبير في الأماكن السياحية المعروفة ووسائط المواصلات المستخدمة وأيضاً الخدمات الإضافية الكثيرة المقدمة، هذا وتكمن إمكانية وكالات السياحة والسفر في التعامل مع قطاعات سياحية مختلفة".[2] مما يساعد في دخول عدد كبير من السياح في الرحلات السياحية الذي ينتج عنه تشغيل المنشآت السياحية واستغلالها بأفضل شكل، حيث يقوم الوكيل السياحي "بتوفير كافة الخدمات المتعلقة بعمليات السفر والسياحة، عن طريق الاتفاق مع مؤسسات النقل الجوي والبحري وشركات الحافلات وتأجير السيارات والفنادق، بالإضافة إلى منظمي الجولات السياحية". [3]

ويلجأ العديد من الأفراد إلى وكلاء السياحة والسفر لترتيب سفراتهم وحجوزاتهم في رحلات النقل "لأن عملية الحصول على حجز من الشركات الجوية والحصول على غرفة شاغرة في فندق ما أو أي خدماتٍ أخرى تكون عملية متعبة

---

[1] - توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص٧١.
[2] - السكر، مروان، مختارات في الاقتصاد السياحي، مرجع سابق، ص٧٩.
[3] الزوكة، محمد خميس، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط١، ١٩٩٨، ص٢٤٨- ٢٤٩.

وتستغرق وقتاً طويلاً. وكل هذه العمليات يستطيع أن يقوم بها وكيل السفر ضمن دقائق معدودة". [1]

١- السفر كصناعة Travels an Industry:

تشير الإحصائيات الصادرة من منظمة السياحة العالمية (W.T.O) عام ٢٠٠٠ بأن صناعة السفر ولدت أو نتج عن نشاطاتها أكثر من /٤.٤٠٠/ بليون دولار أي٤.٤٠٠ تريليون دولار سنوياً كدخل إجمالي، وهذا الدخل يشكل حوالي (٥.٥٪) من الاقتصاد العالمي **World Economy**.

صناعة السفر تهيئ فرصة عمل لأكثر من/١١٢/ مليون شخص في العالم، أو شخص واحد من كل/١٥/ موظفاً في العالم، وإن الشركات العاملة في مجال صناعة السفر تستثمر أكثر من /٣٥٠/ بليون دولار سنوياً في مجال التسهيلات والمستلزمات الجديدة (New Facilities and Equipment's)، وهذا الرقم يشكل (٣.٧٪) من المبالغ المستثمرة في العالم، علاوة على ذلك فإن صناعة السياحة تساهم بأكثر من /٣٠٠/ بليون دولار بشكل مباشر أو غير مباشر، والضرائب الشخصية لكل سنة تقدر بـ/٦٪/ من إجمالي الضرائب العالمية المدفوعة.

مما تقدم تعتبر صناعة السفر من أكثر الصناعات التي نمت وتطورت بشكل سريع في العالم في مجال الإيرادات الكلية، الاستثمار والتوظيف، فكل دولار يصرف من قبل السائح فإن حوالي نصفه يذهب باتجاه شراء السلع قياساً بالصناعات الأخرى مثلاً الأطعمة والوقود.

---

[1] - توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص١٦٤.

٢- السفر كمهنة Travels a career:

يصنف مكتب إحصاءات العمل في الولايات المتحدة مهنة السفر قياساً بالمهن الأخرى حيث يحتل هذا القطاع المرتبة السادسة، ويؤكد على أن التوقعات لعام ٢٠٠٠الخاصة بوكالات السياحة والسفر سوف يصل إلى ٢١٩٠٠٠ وكالة إي بزيادة تقدر بـ (٥٤٪) عما كان عليه في عام (١٩٨٨).

وبشكل عام فإن حصة هذه الصناعة الحديثة من العاملين فيها تقدر بحوالي ستة ملايين عامل وبهذا فإنها تحتل المرتبة الثانية في مجال قطاع العمل الأمريكي.

وتتمثل هذه المهن في قطاعات مكاتب السياحة والسفر ومنظمي الرحلات Tour Operation وشركات الملاحة البحرية Cruise Lines والمؤسسات الفندقية وكذلك شركات النقل الخاصة بالخطوط الجوية وسكك الحديد وشركات البواخر...إلخ.

المبحث الأول

التطور التاريخي لمنفذي (منتجي) الرحلات ووكلاء السفر

❖ ولادة وكالة السياحة والسفر في العالم[١] **The Bırth Of Travel Agent in World**

- توماس كوك **Thomas Cook** الذي ولد عام ١٨٠٨، كان له الفضل في كونه أول شخص أسَّس وكالة سفر حقيقية، وعمل كمختص في مجال السفر، كما يعزى إليه الفضل في تطوير مفهوم وكيل السفر.
- أول شركة سفر: **The Fırst Modern Travel Agent**
- ١٨٤٥ أوجد (**Thomas Cook**) أول وكالة سفر بإنكلترا حيث بدأ بإقناع عدد من عمال السكك الحديدية وشركات السفن البخارية بأن تدفع له عمولة لقاء بيعه للتذاكر.
- يعد توماس كوك أول من قام بتنظيم الرحلات المرزومة في العالم، حيث قام لأول مرة في عام ١٨٤٦ بتنظيم رحلة مكونة من (٣٥٠) شخصاً بواسطة باخرة ثم قطار في رحلة إلى اسكوتلندا أتبعها بعد ذلك بتنظيم عدة رحلات مرزومة إلى عدة بلدان من العالم.
- وقد فتح توماس كوك أول مكتب له في عام ١٨٦٣، وبدأ بترتيب رحلات دائرية كبيرة [1] Grand Circular Tours الى عامة الناس، وفي عام ١٨٦٧ قام

---

[١] لمزيد من المعلومات يمكن الرجوع إلى:
- الطائي، حميد عبد النبي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، عمان: دار زهران، جامعة الزيتونة الأردنية، ٢٠٠٠، ص:٦٨.
- د. مثنى طه الحوري ود. إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والساحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة ٢٠٠١، ص٢٠٣-٢٠٦.

بتقديم تذاكر كوك الدورية Cook Circular Tickets والتي يمكن من خلالها أن يقوم الناس بحجز تذكرة مفردة تغطي رحلة عبر عدة شركات سكك حديدية ، وقد جذبت تلك التذاكر المئات من الأشخاص إلى فندق في لندن والذي افتتحه عام ١٨٦٥ وخاصة بعد أن أضاف إلى تلك التذكرة للإقامة والطعام في هذا الفندق، وكنتيجة لاتصاله المباشر مع المسافرين ببيع التذاكر لهم أصبح قادراً على تنظيم رحلات قصيرة بالقطار موفراً للمسافرين المتعة والتسلية أثناء الرحلة. ولأن العوائد المالية كانت قليلة وكان يجني المال من عمولة شركات السفن البخارية والسكك الحديدية.

- وحتى يجني كوك (**Cook**) المال الأكثر قرر تنظيم رحلات برفقة دليل سياحي للطبقة الغنية الذين يهتمون بالرحلات لمسافات واسعة. وبذلك أصبحت وكالة السياحة التي سماها (**Cook**) فيما بعد (Thomas Cook and Son) معروفة بكل العالم.
- هذا فقد كان توماس كوك أول من فكر بتقليل كلفة السفر للمسافرين، عن طريق تأجير القاطرات والسفن التجارية كاملة، وحجز مجموعة غرف كاملة في الفنادق، وتقديمها كرزمة واحدة بسعر واحد إلى العامة من الناس.
- وفي عام ١٨٧٢ حقق كوك سبقاً جديداً وهو ترتيب رحلة حول العالم، شارك فيها تسعة أشخاص، إذ قاموا بالدوران حول العالم في (٢٢٢) يوماً.
- كما يعد آل كوك من رواد الاتحادات المتخصصة بالسفر Travel Conglomerate حيث قامت شركة كوك بالاندماج مع شركة مقطورات النوم الدولية Wagon- List Company عام ١٩٣١. وقد أنشأت مقطورات لغرض تطوير استخدام عربات النوم وعربات الطعام على القاطرات، وذلك لتأمين راحة المسافرين على متنها ، مع تجهيزها بكافة المستلزمات الأخرى من الراحة والمطاعم

والكافتيريات وحتى محلات الأدوية، وقد كانت تقوم بتجهيز شركات الطيران بالأطعمة. وبعد اندماج شركة كوك وشركة مقطورات النوم أصبح اسم الشركةCook-Wagons-List Co.

- في عام ١٨٨٢ أسس (Ward G, Foster) أول وكالة سفر أمريكية حيث كان (Foster) يمتلك محل هدايا متواضعاً بجانب فندق يكثر التردد عليه بفلوريدا (Florida) وأصبح (Foster) مصدراً لمعلومات السفر وكل من يبحث عن نصيحة للسفر من ضيوف الفندق يتوجه إلى وكالة (Mr,Foster).
- ١٨٩١ أوجدت (American Express) شيكات المسافرين (Travel Check) التي يحملها المسافر معه بدلاً من النقود عند سفرهم، هذا بالإضافة إلى قيام الشركة بتأمين على الحياة والأملاك.
- كذلك تقوم بنشر (مجلة السفر والكاميرا) وتبيع بطاقة ائتمان أمريكان إكسبريس وتعليم اللغات الأجنبية، ويعتبر أفضل وصف للشركة، هو أنها بنك موجه نحو الرحلات Travel- Oriented Bank
- لقد ازدهرت الرحلات المرزومة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية (في أوروبا على وجه الخصوص) وذلك لعدد من الأسباب أهمها:

١- تحسن الظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة بعد الحرب العالمية الثانية التي ساعدت على ظهور السياحة الجماهيرية.

٢- الفائض من الطائرات التي يتم تحويلها من الاستخدام العسكري إلى المدني.

3- الظروف الملائمة لتسويق الرحلات المرزومة وارتفاع درجة قبولها لدى المستهلك.

٤- التشريعات والإجراءات ساعدت على تطور السياحة بشكل عام والطلب على الرحلات المرزومة بشكل خاص.

- أهم النشاطات التي تقوم بها وكالات أو مكاتب السفر والسياحة ومنظمو الرحلات حالياً ومستقبلاً والتي يمكن إجمالها كما يلي:

أولاً- شركات السفر والسياحة:

تعرف شركة السفر والسياحة بكونها إحدى المنشآت السياحية الهامة التي تقوم بتقديم خدمات السفر للمسافرين والسياح من خلال برامجها السياحية الخاصة أو كوسيط لبيع البرامج السياحية المعدة من قبل منظمي الرحلات Tour Operators والتي يطلق عليها باللغة الإنكليزية Tour Inclusive

أما أهم الوظائف التي تقوم بها فهي كالآتي[١]:

١- تزويد الناس بالمعلومات الضرورية التي يحتاجونها بدون مقابل مثلاً:

- أجور النقل والطعام والشراب والإقامة في البلدان السياحية وغير السياحية.
- معلومات عن القوانين والأنظمة الدولية، الفيزة، تبديل العملة، الجمارك، إلخ.
- معلومات صحية، وقائية، ...إلخ.
- معلومات عن الاحتفالات السنوية، التقاليد والأعراف، المهرجانات الدولية إلخ.
- معلومات تتعلق بدرجات الحرارة وأوقات الاصطياف.. إلخ.

٢- بيع بطاقات السفر التقليدية بالتنسيق مع شركات الخطوط الجوية (الطائرات) والبحرية (البواخر) والبرية (القطارات والحافلات السياحية) هذه

[١] د. حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة والسفر والطيران، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى٢٠٠٣، عمان، ص١٥٢ وما يليه..

الوظائف هي وظائف كلاسيكية تقوم بها معظم شركات السفر والسياحة ولكن في الآونة الأخيرة ظهرت بعض الوظائف الحديثة التي تتلاءم وحالة الطلب في السوق السياحية وهي:

٣- التنسيق مع المنشآت الفندقية، كالفنادق والقرى والمجمعات السياحية لأغراض حجز الغرف لفترة زمنية معينة للسياح وفق نسبة معينة يتم الاتفاق عليها بين الطرفين.

٤- بيع البرامج السياحية المعدة من قبل منظمي الرحلات إلى الزبائن، وفق نسبة عمولة معينة يتم الاتفاق عليها بين الطرفين.

٥- تنظيم الرحلات الخاصة إلى مناطق الجذب السياحي على نوعين إما بشكل منفرد، أو على شكل مجاميع وبأسعار مناسبة تضم جميع مصاريف الرحلة (الإقامة +الطعام +النقل +وسائل التسلية والترفيه المحددة).

٦- القيام بالإجراءات العملية للحصول على سمة الدخول للبلد المزار للسياح.

٧- القيام بعملية الحجز وبيع البطاقات الخاصة بالمهرجانات والاحتفالات الوطنية أو الدولية مثلاً بيع بطاقات مهرجانات بابل الدولي، ومهرجان المحبة... إلخ.

٨- بيع كتب الدليل السياحي للبلد المزار وكذلك الخرائط السياحية الخاصة بالطرق السياحية أو المناطق الأثرية الموجودة في البلد المزار.

٩- تبديل العملات الأجنبية بالتنسيق مع البنوك الوطنية.

١٠- القيام بخدمات الاستقبال محلياً حسب طلب منظمي الرحلات أو شركات أخرى أو الزبائن، مثلاً استقبال الضيوف في المطار أو المحطة وتهيئة سيارة خاصة أو حافلة لنقلهم إلى الفندق وزيارة بعض الأماكن الأثرية في البلد المزار وإيصالهم في آخر يوم إلى المطار.

إن النشاطات العشرة الأنفة الذكر لا تقوم بها جميع شركات السفر والسياحة وإنما نلاحظ أن البعض منها يقدم فقط الوظيفتين الأولى والثانية (الخدمات الكلاسيكية) بينما البعض الآخر يقدم إضافة لذلك خدمات الرحلات المنظمة التي تقوم بإعدادها بناء على طلب من المسافرين، أو التنسيق مع المنظم لبيع خدماته الشاملة، والخدمات الأخرى.

ثانياً: منظمو الرحلات الشاملةTour- Operators:

كما هو واضح من التسمية إن منظمي الرحلات أو السفرات يقومون بإعداد برامج سياحية متكاملة وشاملة بالتنسيق مع المرافق السياحية ذات العلاقة وبالتالي بيع خدماتهم إلى السياح عن طريق الوسطاء (الوكلاء) وهنا يعني بشركات السفر السياحة.

النقطة المهمة التي يجب التنويه إليها في كيفية إعداد البرامج السياحية من قبل منظمي الرحلات هي دراسة الأسواق السياحية لمعرفة أذواق ورغبات السياح لفترة زمنية تتراوح بين السنة والسنتين وتحديد التكاليف للبرامج إضافة إلى القيام بوسائل الترويج الفعالة لغرض تنشيط مبيعات شركات السفر والسياحة.

❖ دور وكالة السفر The Role of the Travel Agency:

منذ أن كسب توماس كوك أول عمولة من وكالة السفر السنة (١٨٤٦م) أصبح وكيل السفر جزءاً متمماً ومكملاً للسفر العالمي والسياحة وصناعة النقل (٧٥٪) من النقل الجوي والسفن البخارية العالمية، أكثر من (٥٠٪) من النقل العالمي ومنظمي الرحلات (Tour- Operators).

نحن نعيش في عالم أصبح فيه النقل مهماً ومعقداً وكلاهما متزايد في التنوع وطرق الاختيار، فالسفرين يواجهون عدداً ضخماً وكبيراً من البدائل للسفر

والحجوزات وخدمات السفر الأخرى، ويجب أن يعتمدوا على وكيل السفر (Travel Agent) في هذا المجال ليقودهم بولاء وإخلاص وبأقل كلفة ممكنة.

أصبحت حالات الطوارئ في وكالات السفر الحديثة أكثر من أي قطاع آخر، بسبب الازدياد في صناعة النقل الجوي والتوسع في بيع ترتيبات السفر (Travel Arrangements) لغرض الحصول على عمولات (Commissions) لقاء بيع تذاكر السفر في الطائرة أو الباخرة أو القطار أو الباص.

❖ **نظام مؤتمر الطيران The Air Conference:**

أول وكالة سفر أنشئت في محطات القطار والباصات والسفن البخارية هذه المشاريع الأولية المبكرة كانت في أفضل حالاتها هامشية وبالكاد كانت توفر الدخل اللازم للبقاء في هذه المهنة، ومع الازدياد في السفر الجوي بدأت الوكالات تبذل جهوداً طبية في وسائل النقل بالسفن والسكك الحديدية إضافة إلى الرحلات الجوية.

خلال عقد (عشر سنوات) أصبحت العلاقة بين تأجير وكالات السفر وخطوط الطيران جيدة بعد أن كان مسيطراً عليها من قبل نظام مؤتمر الطيران حيث شركات المؤتمر المشتركة في نفس الصناعة كونت منظمة تسمى Conference المؤتمر لوضع نظام لصناعة السياحة. قبل تأسيس نظام مؤتمر الطيران كل شركة كانت تمتلك مجموعة من القوانين التي تتصل بقبول التذاكر، والتصرف بالحقائب والحجوزات والتحويل وتبديل التذاكر وقوانين المسافرين، طورّ نظام مؤتمر الطيران مجموعة من الأنظمة القياسية لكل خطوط الطيران العالمية.

وبدأ ينسق نظام مؤتمر الطيران نفسه مع خطوط الطيران العالمية من خلال منظمة النقل الجوي العالمي (IATA)، عندما تباع تذكرة سفر عن طريق وكالة

سفر للخطوط الجوية العالمية فإن النقود تودع تحت حساب أحد بنوك مؤتمر السفر الجوي الموجود في المنطقة.

ولمنع السرقات وتزويد التذاكر قام مؤتمر السفر الجوي بتأسيس نظام Grosses كتطبيق دقيق لوكالات السفر، وعلى الوكالات أن تقوم بتفويض من قبل مؤتمر السفر الجوي قبل أن تستطيع بيع تذاكر السفر الجوي.

❖ **تقارير خطوط الطيران المشتركة:**

تقارير خطوط الطيران المشتركة وبالتعاون مع نفس خطوط الطيران التي اشتركت في مؤتمر السفر الجوي تحقق نفس الوظيفة التي وضعها مؤتمر السفر الجوي.

لبيع تذاكر السفر الجوي، وكالات السفر يجب عليها أن تتلاءم مع تقارير الخطوط الجوية المشتركة أو استلام تفويض من الخطوط الجوية، هذه التفويضات تدعى المواعيد ويتضمن ذلك أن على الوكالة أن تأخذ موعداً محدداً لبيع التذاكر لمصلحة خطوط الطيران المشتركة لتقارير بنوك المنطقة علماً بأن هذه التقارير تُعد وترتب بشكل دوري ومنتظم لتحقق مصالح جميع الشركات المشتركة في هذا النظام.

المبحث الثاني

ماهية ودور وكالات السياحة والسفر

أولاً: تعريف وكالات السياحة والسفر:

❖ **وكالة السفر والسياحة**: هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر بحراً وبراً وجواً إلى أي مكان في العالم وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم إلى الموطنين مجاناً بدون مقابل.

❖ **وكيل السفر**: يعرف وكيل السفر على أنه "عبارة عن وسيط يمثل حلقة وصل ما بين المجهز الرئيسي لمختلف خدمات السفر ومشتري السفر" وهو لا يقوم بشراء المنتوج لحسابه الخاص وإنما مجرد وسيط. (١)

- **وكيل السفر** هو الوسيط بين المنتج الرئيسي لمختلف خدمات السفر والسياحة من جهة والمستهلك من جهة أخرى الذي يقوم بشراء تلك الخدمات. فهو يمثل شركات طيران متعددة أو شركات نقل أخرى ومناطق إقامة مختلفة ومنتجي رحلات. وبصورة عامة فإن وكيل السفر يحصل على أمواله من العمولة التي يتقاضاها من مبيعات النقل والإقامة أو الرحلات، ووكيل السفر يمكن أن لا يتخصص بمنطقة قصد معينة. ولوكيل السفر أن ينظم الرحلات أو يرتبها لكن على أسس فردية وبصورة عامة فإن وكيل السفر الناجح هو الذي يعمل على إرضاء زبائنه عن طريق بيعهم ما يريدونه أو يرغبون فيه (٢).

---

[1] كافي، مصطفى يوسف، اقتصاديات السياحة، دار الرضا، دمشق، ط١، ٢٠٠٨، ص٣٦٥.

[2] أحمد ممدوح حلمي، أنواع الشركات السياحية، هلا للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠١، الجيزة، ص٢٣.

يمثـل وكيـل السـفر العديـد مـن مـوردي الخـدمات السـياحية Tourism Suppliers مثل منظمي الرحلات السياحية ، شـركات الطيران، شـركات النقل البحـري، منشـآت الإيـواء، فنـادق، مـوتيلات، منتجعـات، وشـركات تنظـيم الرحلات والزيارات المحلية Sightseeing CO.

وكـذلك وكـالات إيجـار السـيارات Rent a car Agents والمطـاعم وأمـاكن الترفيه، وتكمن أهمية وكيل السفر في كونه شخص أعمال غير متحيـز ومسـتقل، يمكنه أن يوفر للزبون العرض المناسب لـه. وهكـذا فـإن وكيـل السـفر يعـد بالنسـبة للمستهلكين بمثابة مستشار سفر وبالنسبة للمجهزين فهو أحد منافذ البيع.

ويلاحظ أن الغالبية من وكلاء السفر عبارة عن مكاتب صغيرة تديرها العائلة ويتصرف فيها المالك بوصفه مديراً وبعدد مـن الموظفين يتراوح عـددهم مـا بـين ٣- ٧ موظفين. لقد ظهر للوجود وكلاء السفر في النصف الثـاني مـن القـرن التاسـع عشـر، وكان أعمـالهم يقتصـر على بيع خدمات النقل البحـري والنقل بالسـكك الحديدية قبل الحرب العالمية الثانية. إلا أن نمـوهم الكـبير قد توافق مع النمـو الكـبير للسـفر الجـوي والـرحلات المرزومة بعـد الحـرب العالميـة الثانيـة، في عـام (١٩٩٢) كـان عـدد وكـالات السـفر في العـالم حـوالي (٦٧ ألفـاً) وكـالـة (٤٧٪) منهـا في أمريكـا و (٣٠٪) في أوروبا و (٩٪) وكالات أمريكية في كندا وأمريكا اللاتينية و (٧٪) في شرق آسيا والباسيفيك و (٦٪) في كندا وبلغت مبيعات مكاتب السـفر في أوروبا والأمريكيتين عام (١٩٩٤) حوالي (١٧٠) مليار دولار.

ثانياً: أهم الوظائف التي تقوم بها وكالة السفر:

١- تحديد الحصص والأجور: تشير الإحصائيات على أن الاتصال الأولي بين وكالة السفر والزبون المتوقع هو طلب معلومات عن الأسعار المتمثلة بالآتي:

أ- أسعار النقل الجوي.

ب- أسعار غرف الفنادق.

ج- أسعار تأجير السيارات.

د- أسعار المجموعات السياحية.

هـ- أسعار السفر البحري.

و- أسعار النقل في الباص أو القطار.

ز- أسعار تأمين السفر.

أما نظام حجوزات الحاسب فيمكن أن يستخدم كمدخل لمعرفة المعلومات المتوفرة في تحديد نمط من منتجات السفر من سعر الطيران إلى تأمين السفر، العديد من المعلومات المطبوعة تحتوي الكثير من المعلومات المفصلة حتى أكبر من بيانات الحاسب، أجرة السفر الجوي قد تنشر في كتاب أسعار يدعى (التعرفة).

٢- عمل الحجوزات: إن عمل الحجوزات على الخطوط الجوية يتطلب تخطيطاً لهذه الرحلات والانتقال من مكان إلى آخر لإتمام الرحلة. وهذه الحجوزات تعمل من دخل وكالات السفر العالمية ٨٥٪ من السفر الجوي.

٣- قبول الدفع لأجور السفر: الوكيل يسلم الفاتورة كدفع بدل النقد ويرسلها لوكالة السفر أو منسق الرحلات أو الـARC لكي تجمع الريع أو المبلغ في حسابها الخاص.

٤- يساعد الزبائن في ترتيبات السفر: فالإحصائيات تدل على أن ٨٠٪ من التذاكر الجوية تصدر عن طريق وكالات السفر حيث يسارع لأخذها الزبائن في وكالات السفر. ١٥٪ ترسل بالبريد أو تسلم لمكتب الزبون أو مقره و٥٪ يدفع مرة أخرى لاستلامها في المطار. وقد ظهر اتجاه حديث في إصدار تذاكر السفر المحجوزة عبر الإنترنتInternet.

٥- ترتيب إصدار التذاكر ووثائق السفر: تؤكد ARC على تذاكر السفر في حين معظم الوكالات تحصل الدخل من بيع منتجات السفر الأخرى، القائمة التالية ترتب المنتجات غير الجوية بمعدل دخلها (مردودها) وهي: الرحلات الجماعية- الرحلات البحرية- الإقامة في الفندق- تأجير السيارات- رحلات لمشاهدة الطبيعة- النقل بالباصات- تأمين السفر- النقل بالقطار- الغوص في البحر- التزحلق على الجليد.. إلخ.

إن الترتيبات من قبل وكالات السفر تتم مباشرة مع المكتب الرئيسي للبائع أو مركز الحجز، أنظمة الحجز بالكمبيوتر تتوسع وتتطور باستمرار، ونسبة حجوزات الفنادق وحجوزات السيارات المرتبة باستخدام CRS تزداد كل سنة.

٦- إصدار التذاكر أو وثائق السفر: فإن وكالة السفر يجب أن يُعترف بها من قبلARC الوكالة لا بد أن تفي بمعايير معينة. المتطلب الأول توفر شخص مؤهل ومتفرغ يفي بمتطلبات ال ARC. المتطلب الثاني هو وجود على الأقل موظف واحد لديه خبرة لمدة سنة أو أكثر في التعامل مع التذاكر في وكالة سفر أو خطوط جوية فيما لا يقل عن الثلاث سنوات السابقة، المتطلب الثالث للوكالة يجب أن ترسل كفالة أو رسالة براءة ذمة التي تفي بالمتطلبات الأربعة ال ARC كفالة التأمين في منحة من النقود تودع في حساب البنك ليكفل الإيفاء

بمتطلبات مالية معينة، ترسل الكفالة عن طريق وكالة سفر لتضمن أن الوكالة ستتمكن من الإيفاء بالتزاماتها تجاه زبائنها وتجاه الخطوط الجوية.

عندما تستقبل الوكالة الاعتراف من قبل ال ARC يوقع المالك عقداً يدعى اتفاقية وكالة المبيعات. وتلزم الاتفاقية الوكالة بأن تحافظ على أعلى مستوى بالعمل وبمقاييس متخصصة (مختارة) وأن تتعامل مع أعمال تكفي لأن تبقى مرخصة على قائمة ال ARC للموافقة على وكالات السفر لاستعادة الاعتراف بها وسمعتها لا بد للوكالة أن تلتزم بمعايير ال ARC هذه المعايير والقواعد منشورة في كتيب يسلم لكل وكالة.

٧- عمولات الوكالة: معظم الإيرادات المستلمة من قبل وكالة السفر هي من العمولات المدفوعة من قبل الباعة عندما تبيع الوكالة تذكرة خط جوي تستلم عمولة من الخطوط الجوية وكذلك الفنادق والرحلات وشركات استئجار السيارات حيث تدفع عمولات للحجوزات التي تعملها وكالة السفر، فالعمولة تخصم وليست تضاف إلى سعر الشراء.

ثالثاً- دور وكيل السفر:

ينحصر دور وكيل السفر بالمهام الآتية:

- **وكيل السفر يعتبر سمساراً** Broker فهو لا يمتلك البضاعة التي يسوقها وارتباطه بالموردين يكون بشكل قانوني على شكل تعاقد وهو سمسار عندما يمثل الفنادق والمطاعم وشركات تأجير السيارات، عندما يمثل وكيل السفر بعض الشركات على تعاقد بينهما يعتبر وكيلاً Agent وعندما يلعب دور الوسيط بدون تعاقد مع الشركات التي يمثلها يعتبر سمساراً.

- **وكيل السفر كمستشار** [1] وكيل السفر بالمفرق يلعب دوراً هاماً في الترويج بفعالية وفي نوعية التوزيع لمختلف السلع والخدمات السياحية للمستهلك، وهذا يعني أن على وكيل السفر مهمة البحث والتنظيم والتنفيذ للرحلة المطلوبة، وهدف الوكالة هو أن تعرف احتياجات المسافر وتعمل على توفيرها، ولهذا فإن تعبير المستشار لوكيل السفر يستخدم لوصف مهمته في تقديم النصح والإرشاد للمسافر أمام الخيارات التي توضع أمامه. وتبعاً لازدياد التعقيد في نظم الحجز والتسعير والإجراءات فقد أصبح الزبون يقضي وقتاً طويلاً وينفق مالاً كثيراً إذا أراد تنظيم رحلته بشكل فردي، و الخيار هو أن وكيل السفر هو المختص الذي يملك الخبرة في البحث والمعلومات المناسبة عن مقاصد السياح واحتياجاتهم وما يناسبهم، ولهذا فإن المسافر يتوجه لوكيله لطلب الرأي في الخيار الأفضل له بعد أن يشرح له ما يريده في رحلته، والواقع أن المستهلك يميل إلى إقامة نوع من العلاقة المستمرة مع وكيل موثوق لديه لطلب المشورة، وحتى أن بعض السياح يتركون لوكيل السفر أمر تحديد وجهة سفرهم المقبلة، من جهة أخرى تعمل وكالات السفر على نشر هذه الثقة وتنميتها، وتسعى لأن يستمر السائح في التعامل معها ويكرر سفره في برامجها، وتدل الإحصائيات أن عودة المستهلك للتعامل مع المكتب الذي خدمه بشكل جيد شكلت نسبة ٨٥٪ من السفرات المتكررة للسياح في أوروبا عام ١٩٩٤.

- **وكالة السفر كممثل بيع**: تتولى وكالة السفر وظيفة مهمة بائع شخصي بشكل أساسي وهذا يحدد الوضع المالي للوكالة فمعظم الناس الذي يتوجهون لوكالة سفر يعرفون ماذا يريدون، وهذا يهم الوكالة لكنها من طرف آخر يجب أن تغطي كل مجالات البيع الأخرى و لذلك فإن تأمين التوفيق بين خدمة الزبون وبيع

[1] خربوطلي ، صلاح الدين، السياحة صناعة العصر، دار حازم، دمشق، ط١، ٢٠٠٢، ص:٩٨-٩٩.

السلع والخدمات للعارضين الذين يناسبون الوكالة يشكل دائماً تحدياً لوكالة السفر، وحرية التصرف في هذا المجال يسمح للوكالات بأن تحصل على العمولات المناسبة وحتى أن تعاملها مع عارض معين يمنحها عمولات تصاعدية منه (تتناسب مع حجم مبيعاته).

يبيع وكيل السياحة والسفر برامج سياحية منظمة التي تكون على شكل معلومات كافية التي تنظمها بعض الشركات السياحية التي تنظم سفرات سياحية ويأخذها وكلاء السياحة والسفر لقاء عمولة معينة.

- تقديم مواقع بيعة لشركات السفر ومنتجي الرحلات كوكلاء حجز للرحلات المرزومة أو أي خدمات أخرى متعلقة بالسفر كالنقل والإقامة ونوع الطعام - مكاتب تأجير السيارات - حمل الأمتعة بيع التذاكر عامة وإنهم يسوقون ما نسبته (٨٠ - ٩٠٪).

- تقديم خدمات أخرى مثل تأمين السفر وصكوك المسافرين واستبدال العملة وترتيب وثائق السفر.

- تخطيط الرحلات والجولات بمختلف أنواعها وحسب رغبة المسافر.

- نقل المسافر والأمتعة بين المطار والفندق.

- امتلاك جداول حول نقاط اتصالات الطائرات أو القطارات وأسعار التذاكر وأجور الفنادق ونوعيتها ومعلومات أخرى مثل حالة الطقس في أماكن القصد السياحية...إلخ..

- الإبقاء على خزين من منشورات السفر وعرضها في محلاتهم ونوافذهم كالبوسترات والملصقات والكراسات.

- التوسط لدى الشركات في حالة شكوى المستهلك وذلك من خلال معالجة المشاكل وحلها وتذليل العقبات.

- تهيئة الحجوزات للمناسبات العالمية مثل الاولمبياد أو مواسم الحج.

رابعاً- مهارات وكيل السفر:

بسبب التغير اليومي لعمل وكيل السفر فإن على الوكيل أن يمتلك في يده أخر المعلومات حول الأجور، والجداول، وتغيير طرق الرحلات والمنتجعات، والكثير من المعلومات العسيرة والمفصلة والتي يجب على الوكيل أن يتعلمها في عمله، إذ تجابه الوكيل تحديات مستمرة للبقاء على معرفة دائمة بالتغيرات في المواعيد، الأجور، فالعالم كله هو ضمن مجاله الدراسي. وبصورة عامة يمكنه الحصول على تلك المعلومات عن طريق منشورات السفر التي تعتبر من الأدوات الضرورية للوكيل، حيث عن طريقها يمكن للوكيل أن يزود الزبون بجميع توصيات السفر على أساس المعلومات الأخيرة والدقيقة الممكنة والتي تلائم حاجات الزبون.

وبصورة عامة فإن المهارات المطلوبة من وكيل السفر هي:

أ- القدرة على إصدار التذاكر.

ب- معرفة جغرافية العالم، خاصة مطارات المدن الكبيرة ورموز شركات الطيران المستخدمة في تذاكر الطيران.

ت- يجب أن يكون على علم بمعرفة مناطق الوقت Time Zones وكيفية التحويل من وقت إلى آخر.

ث- امتلاك معرفة كافية عن الزبائن (المستهلكين) لكي يكون قادراً على الربط ما بين حاجات المستهلك وتوفير المنتجات.

ج- القدرة على المحافظة على خزين من التذاكر الأخرى وتسجيل المعلومات بدقة.

ح- قدرة حسابية ومالية ولو محدودة.

خ- امتلاك مهارات تسويقية لترويج المنتج.

د- القدرة على تشغيل أنظمة حجوزات الكومبيوتر.

خامساً: العوامل المساعدة في تنمية مهارات وكيل السفر:

نظراً للتغيرات المستمرة في حالة السوق السياحية وحركة السفر، فهناك عوامل تساعد على مواجهة تلك المشاكل هي:

أ- التدريب:

من المعتاد أن يتم تدريب الوكلاء من شركات الطيران ومجهزي السفر ومنتجي الرحلات الكبار. حيث تنظم كورسات تعليمية للوكيل المبتدئ، ودورات تدريبية- تطويرية إلى الوكيل ذي الخبرة المتوسطة، زيادة على ذلك فإنها تقدم كورسات في المستوى الإداري (مستوى المبيعات)، وأغلب الدورات التدريبية يتم في وقت العمل، وفي الوقت الذي يقضيه الموظف في الوكالة (أي بطريقة التدريبية في موقع العمل).

ب- استخدام الكومبيوتر:

إن نشاط وكيل السفر يتطلب نظاماً يوفر الحجز بوقت قصير وبصورة فورية، كما ويتطلب نظام التعديلات والإلغاءات وإعطاء معلومات دقيقة حول الأجور المعقدة أو شروط السفر، والإكمال السريع للوثائق مثل التذاكر.

ولكي يكون الوكيل مرخصاً وتدفع له العمولة، يجب أن يحصل على ترخيص من منظمة النقل الجوي العالمي International Air Travel Association المعروفة مختصراً الـ (IATA).

سادساً: مسؤولية وكيل السفر:

فمسؤولية وكيل السفر تتمثل بأنه يعمل بالنيابة عن المسافرين ويجب عليه معرفة رغباتهم لكي يلبيها بترتيب مستلزمات الرحلة، فهو قانونياً وكيل عمولة أو ممثل مفوض ومعتمد بيع سلع وخدمات ما لجهة في منطقة جغرافية محددة، ولكن من جهة أخرى وفي تعبير التوزيع يجب أن يحقق وكيل السفر التوازن بين خدمة الزبون وترويج مصالح الجهة التي يمثلها، وفوق كل شيء فإن على وكيل السفر استخدام المعلومات والخبرة بطرق مسؤولة لتأمين خطة ناجحة ورحلة سالمة وممتعة، وتلك الطرق تتضمن تنفيذ أنشطة دقيقة عديدة وتتضمن على سبيل التعداد لا الحصر: إعداد برنامج الرحلة، الإعلان عنها بشكل مناسب، الوثائق، إجراءات السلامة، التزويد بالمعلومات عن المقاصد، أسماء الفنادق والأمكنة، العادات المحلية، التعليمات السلوكية، خصوصيات المقصد اجتماعاً ومالياً وسياسياً.. إلخ، يزداد الطلب على خدمات الوكالات مع ازدياد مركب المنتوج السياحي، ومع ذلك فكل وكيل يستطيع بيع سلع وخدمات للعارضين بحرية أكبر وبشكل مباشر.

سابعاً: موقع إقامة وكالة السياحة والسفر:

ويعد موقع الوكالة مسألة مهمة، وإن الموقع المثالي لوكالة السفر هو في الطابق الأرضي المواجه للشارع الرئيس (شارع تجاري) إذ أن (٦٠٪) من الوكالات تقع في مثل هذا الموقع. و (٤٠٪) منها تقع في الشوارع الفرعية والطوابق العليا، وتقع في ممرات التسوق وذلك في الولايات المتحدة الأمريكية.

ثامناً: الصفات التي يجب توافرها في وكيل السفر:

أ- يجب أن يكون خبيراً في السفر والرحلات المحلية والعالمية.

ب- يجب أن يكون على درجة عالية من الكفاءة في مجال عمله.

ج- يجب أن يكون مخلصاً في عمله حتى يستطيع أن يتفوق على منافسه.

د- وكيل السفر لا يتقاضى مبالغ أو عمولة من العملاء وإنما يأخذ أتعابه وعمولته من الشركات والفنادق والخطوط الجوية... إلخ التي يحجز عليها العميل بواسطة وكيل السفر.

ويعتبر وكيل السفر بمثابة مهندس أحلام وكثير من الأفراد يفضلون التعامل مع وكلاء السفر في ترتيب سفراتهم وحجوزاتهم، في الدول المتقدمة يكون اعتماد الناس (٩٠٪) في تنظيم سفراتهم السياحية أو سفرات الأعمال على وكيل السفر.

هـ- أن يكون لوكيل السفر محل ثابت ومرخص ويحمل اسماً تجارياً معيناً من حيث (موقع - ديكورات - موظفين - لوازم مكتبية - عنوان دائم - جهاز هاتف - حاسوب - فاكس - طابعة موبايل - الإنترنيت.. إلخ) وتتراوح العمولات التي يحصل عليها وكلاء السفر من (٥ - ١٤٪).

و- يبيع وكيل السفر أيضاً البرامج السياحية المنتظمة التي تكون على شكل حزمة كاملة (Package)

تاسعاً: مستخدمو وكالات السفر والسياحة: (العاملون فيها من ذكور و إناث)

أ- الصفات الشخصية:

١- مظهر لائق، محب للنظام ودقيق، ثقافة جيدة ومعرفة بالمراسلات التجارية، معرفة لغة أو لغتين.

٢- معرفة عملية بالنسخ والاختزال، هاتف، فاكس، تلكس، ومران في المحاسبة وآلات المكتب.

٣- ذكاء وتبصر وسرعة إدراك، وأن يكون لفظه سليماً وواضحاً.

ب- المهام:

١- مع بقاء ارتباطه برئيس المكتب يعمل في القسم المفرز إليه، وينجز الأعمال الموكلة إليه ويهتم بأعمال النسخ والاختزال.

٢- يساعد رئيس المحاسبة وينفذ تعليماته بذكاء ويتعاون مع أمين الصندوق والمحاسب في مسك دفاتر الحسابات.

٣- ينفذ بصورة خاصة الأعمال الكتابية والتسجيلات، ويؤمن المخابرات الهاتفية لأصحابهم ويهتم بعمل التلكس والفاكس.

عاشراً: الأعمال الأساسية لوكالات السياحة والسفر:

أعمال وكالات السياحة والسفر يمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات رئيسية:

١- **عمليات تنظيمية إنتاجية:** العمليات التنظيمية لوكالات السياحة تتمثل في كل عملية لتحضير الإعداد للرحلات الجماعية أو الفردية السياحية. مقابل سعر موحد وتشمل كل أو بعض الأساسيات مثل تأمين المواصلات والطعام والفنادق وأيضاً تشمل الخدمات الإضافية.

وهذه الرحلات يمكن أن تكون مخصصة للسكان المحليين أو السواح الأجانب ويمكن أيضاً أن تقام هذه الرحلات في مكان الشركة السياحية أو في الخارج.

والشركات السياحية بمساعدة المرافق السياحية الأساسية مثل المواصلات - الفنادق - وقطاع الخدمات الإضافية تنتج إنتاجها الخاص الذي يتمثل في عمل رحلات جماعية مقابل سعر موحد.

٢- **عمليات الوساطة:** عمليات الوساطة تتمثل في تأمين الربط بين السواح والمنشآت السياحية الأخرى مثل قطاع المواصلات وقطاع الفنادق، وهنا تعمل هذه

الشركات مقابل العمولة (الكمسيون). وضرورة وجود وسيط عند السفر والإقامة في مكان غريب أثناء السياحة. وهنا تظهر الحاجة لوكالات السياحة التي من خلالها تقدّم المعلومات والدعاية والإعلان تقوم بتعريف السائح بها وهو لا يزال موجوداً في مكان سكنه الأصلي.

كما أن القسم الأكبر من السواح ليست لديهم المعرفة الكافية والتجربة والوقت لكي يستطيعوا حل كل المسائل المتعلقة بسفرهم وإقامتهم بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي.

٣- **عمليات أخرى لوكالات السياحة والسفر**: وتشمل عمليات تبديل العملة الصعبة وبيع الخرائط الجغرافية السياحية وإرسال الأمتعة وبيع تذاكر السفر كل هذه العمليات تساعد وكالات السياحة والسفر في تغطية نفقاتها والحصول على الأرباح.

الحادي عشر: تقسيم وكالات السياحة والسفر:

يمكن تقسيم وكالات السياحة والسفر إلى ما يلي:

١- حسب مكان الإقامة الدائم للزبون الذي تقوم بخدمته تقسم الوكالات السياحية إلى ثلاثة أنواع:

أ- مستقبلة: تقوم باستقبال وخاصة السواح الأجانب في دولتها أي في مكان وجود مقرها.

ب- مرسلة: تقوم بإرسال السواح المحليين للخارج وتنظيم عملية سفرهم وإقامتهم هناك.

ج- مشتركة: في وقت واحد تقوم بخدمة السواح الأجانب في دولتها وإرسال السواح المحليين للخارج.

٢- حسب ما إذا كانت تقوم بعمل الرحلات الجماعية بسعر موحد أولا تقوم بذلك. تتقسم الوكالات السياحية إلى:

أ- شركات وكالات كاملة المسؤولية والتي تقوم لوحدها بعمل وتنظيم الرحلات الجماعية والتحضير والتجهيز لها من جميع النواحي سواء كانت من أجل استقبال السواح الأجانب أو إرسال السواح المحليين.

ب-وكالات سياحية تعمل فقط على بيع ناتج الشركات المنظمة الأخرى للرحلات الجماعية بسعر موحد.

٣- حسب ما إذا كانت عند عمل وتنظيم الرحلات الجماعية لها احتكاك مباشر مع الزبائن أو ليس لها احتكاك. **تقسم إلى ثلاثة أنواع:**

أ- شركات ووكالات البيع بالجملة.

ب-وكالات وشركات سياحية مشتركة.

ج- الوكالات والشركات السياحية التي تبيع بالمفرق.

٤- حسب وجود أو عدم وجود أقسام وملاحق لها تقسم الشركات والوكالات السياحية إلى نوعين:

أ- صغيرة: والتي لا يوجد لها أقسام وملاحق أخرى ومعظم أعمالها تكون أعمال وساطة.

ب- كبيرة: والتي يكون لها أقسام وملاحق أخرى في الداخل والخارج.

الثاني عشر: أهمية وكالات السياحة والسفر:

وكالات السياحة والسفر المعاصر لها أهمية كبيرة ودور متميز من أجل تطوير السياحة الدولية والداخلية. وأيضاً بالنسبة للاقتصاد والآداب والعلاقات الاجتماعية... إلخ وذلك في كل دولة ويمكن النظر إليها من خلال هذه المعطيات ومن خلال أنشطتها الاقتصادية التي تقوم بها فإن وكالات السياحة والسفر تعمل على توظيف أيدٍ عاملة كثيرة. كما تساعد على تحسين مستوى الدخل المالي للسكان. كما تقوم بعملية بيع وشراء العملات الصعبة. لذلك فإنها تؤثر على ميزان المدفوعات لكل دولة. وكذلك فإنها تساعد على تحسين الدخل الوطني عن طريق دفعها للضرائب المترتبة على أرباحها التي تجلبها من العملة الصعبة.

❖إن اهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السياحة والسفر:

١- بيع تذاكر السفر لكافة وسائل النقل.

٢- حجز غرف في الفنادق، موتيلات، مقاعد للمطاعم والمسارح.

٣- بيع رحلات سياحية فردية أو جماعية.

٤- حساب التكاليف السفر للرحلة المنفردة.

٥- بيع رحلات دينية مثل الحج والعمرة- بيت لحم.

٦- تقديم معلومات ونصح إلى العملاء لتنظيم سفراتهم والأماكن التي يرغبون في زيارتها.

٧- تزويد العملاء بمنشورات أو كتيبات أو هدايا سياحية.

٨- حصول العملاء في بعض الأحيان على الفيزا للبلد الذي يرغب في زيارته.

٩- المساعدة في تأجير السيارات السياحية.

١٠- عمل تأمين المسافرين أو السواح وأمتعتهم.

١١- تخفيض على العملاء الجزء المعنوي من خلال توفير معلومات سابقة قبل دخول البلد الذي يرغب فيه زيارة مكان سياحي أو ديني.

ويكون ارتباط وكيل السياحة والسفر في البلد مع القطاعات الأخرى من خلال تقديم تبادل التعاون والخدمات السياحية والدعم بما يفيد كل واحد مع الآخر من خلال تقديم نصح وتبادل إلخبرات فيما بينهم، وتشترك السياحة مع العملاء وشركات النقل البري والمنظمات العالمية وشركات الخطوط الجوية وشركات الباصات والمسارح والبنوك وخدمات سياحية أرضية وإيجار السيارات والمطاعم والفنادق ووزارة السياحة في البلد.

الثالث عشر: إيجابيات وسلبيات وكيل السفر:

أ- إيجابيات وكيل السفر:

١- يعتبر عمل وكيل السفر عملاً مثيراً وممتعاً لأنه يتيح إلى مالكه السفر إلى جهات متعددة إلى العالم والالتقاء بالناس المهمين.

٢- الحصول على تذاكر سفر ورسوم منخفضة، فضلاً عن امكانية الحصول على خدمات مميزة في الفنادق والشركات والخطوط الجوية VIP Treatment.

٣- يساعد العمل في وكالة السفر في الحصول على معلومات ثقافية وجغرافية وسياسية عن دول العالم.

٤- العمل على تقوية الشخصية وصقلها من خلال الالتقاء بالناس والاستفادة من خبراتهم.

٥- الحصول على أرباح قد تكون مجزية إذا ما تم استعمال مجال الإدارة الحديثة والتخطيط الجيد.

ب- سلبيات وكيل السفر:

١- عمل وكيل السفر شاق ومتعب وفي بعض الحالات يستوجب المتابعة لمدة ٢٤ ساعة.

٢- يحتاج العمل إلى دقة في التنظيم والمواعيد والأسعار فإن أي خطأ يمكن أن يؤدي إلى خسارة كبيرة وخاصة عند التعامل مع شركات وفنادق أجنبية لأنه يوجد فرق في العملة في التحويل.

٣- صعوبة الحصول على عناصر بشرية كفؤة للعمل في وكالة السفر لأن العمل يحتاج إلى خبرة وشهادة أكاديمية.

٤- تحمل مخاطر الظروف الطارئة والتي قد تضطر الوكالة إلى إلغاء كثير من الحجوزات لأسباب اقتصادية أو سياسية أو أجنبية وهذه تعتبر خسارة للوكيل وخارجة عن سيطرته.

٥- في كثير من الحالات تفشل الرحلة السياحية المنظمة أو قد لا يحقق السواح رغباتهم من سفرة ما فيكون وكيل السفر هو الملام ومع العلم أن وكيل السفر ليست لديه سيطرة على ذلك وليس له ذنب بذلك.

الرابع عشر: خطوات افتتاح وكالة السفر:

١- دراسة السوق:

تتطلب دراسة السوق الحصول على البيانات والمعلومات من قبل الجهات الحكومية المعنية مثل وزارة السياحة ، وزارة التخطيط، وكذلك الإحصاءات والبيانات المتعلقة بالحركة السياحية وجنسيات السواح والمجموعات السياحية ودراسة نسب الأشغال في الفنادق ومقارنتها مع السنوات السابقة... إلخ. وكذلك حركة الطيران المدني وأنواع الخطوط الجوية التي تصل إلى البلد والمطارات... إلخ وكذلك المؤسسات التسويقية في البلد والشركات السياحية.

٢- **دراسة المنافسة:**

دراسة عدد وكالات السفر الموجودة في البلد في المدينة المعنية وكذلك مجال عملها و إيجابياتها وسلبياتها ومواقعها ومدى مستوى التعاون فيما بينها وبين الشركات السياحية الأخرى وشركات الخدمات السياحية المساندة لها وكذلك دراسة مجال التعاون بين شركات الخطوط الجوية المحلية والعالمية ووكلاء السفر في المدينة المعنية. ودراسة العلاقة مع شركات النقل السياحية والفنادق والموتيلات والمخيمات... إلخ. وكذلك دراسة ميدانية عن مدى توجه المواطنين إلى وكلاء السفر ومدى ثقتهم بتلك الوكالات.

٣- **المقارنة بين شراء وكالة قائمة أو فتح وكالة جديدة:**

تتم هذه الخطوة بعد دراسة السوق جيداً والمنافسين ثم تبدأ دراسة الموقع والبدائل المتوفرة والمقارنة بين البدائل. هل يتم شراء وكالة قائمة في موقع جيد أو افتتاح وكالة جديدة في موقع مناسب.

ومن مزايا شراء وكالة قائمة هو:

- قد يكون لها عملاء سابقين.
- قد تكون معروفة جيداً من حيث الموقع وتكون سمعتها جيدة.
- قد يكون بها موظفون أكفاء.
- قد تكون أرخص.
- قد يكون بها موقف خاص لسيارات العملاء.
- قد تكون بها أجهزة متكاملة مثل فاكس، تلفون، حاسوب ... إلخ.

أما في حالة فتح وكالة جديدة فيجب دراسة الموقع بعناية بحيث يقع في منطقة تجارية بها حركة جيدة وأن يكون موقع المكتب واضحاً وأن يتوفر موقف

لسيارات العملاء قدر الإمكان وأن تكون الوكالة في منطقة أو شارع معروف لدى الجميع لأنه في كثير من الحالات يكون موقع الوكالة له تأثير كبير على توجه العملاء إلى الوكالة. وكذلك طريقة الوصول أو سهولة الوصول إلى موقع الوكالة من حيث توفر المواصلات العامة بأكثر من وسيلة.

٤- **اختيار الموظفين:**

إن نجاح أي مشروع سياحي يعتمد بالدرجة الأولى على عملية اختيار وتعيين الموظفين المناسبين لأن العمل السياحي عبارة عن تقديم خدمة وتقديم الخدمة يعتمد بالدرجة الكبيرة على الموظفين المسؤولين عن تقديم الخدمة والذين لهم اتصال مباشر مع العملاء ويجب أن يتوفر فيهم المهارات والكفاءات التالية:

- الشكل والمظهر الخارجي المناسب.
- اللياقة البدنية المناسبة.
- ذو شخصية مؤثرة.
- إجادة أكثر من لغة أجنبية ووضوح التعبير عند الكلام.
- القابلية على إقناع الآخرين.
- الصبر والتحمل.
- الخبرة ضرورية جداً.
- الشهادة الأكاديمية الجامعية.

٥- **إقامة مكتب الوكالة:**

يجب أن تراعى العوامل التالية عند إقامة مكتب الوكالة:

أ- الوان وديكورات جذابة لأن السياحة تمثل الذوق والفن الرفيع فديكور وألوان المكتب تمثل مدى أناقة واهتمام الوكالة بالسفر ودائماً العملاء يختارون المكاتب ذات الديكورات الجذابة والأنيقة لاعتقادهم أنها تمثل السياحة الحقيقية.

ب- اختيار البروشورات والملصقات الجذابة الأنيقة.

ج- يجب أن يتم وضع خارطة للعالم كبيرة بحيث يعرف كل عميل إلى أين ذاهب أو في أي جزء أو بقعة من العالم.

د- صالة صغيرة مناسبة لاستقبال العملاء.

هـ- وضع عارضة مناسبة ويوضع بها منشورات سياحية وإعلانات عند مداخل الوكالة ليستطيع العملاء الاطلاع على هذه المنشورات والإعلانات والتي غالباً ما توزع مجاناً إلى العملاء.

و- في الوقت الحالي يجب أن يكون في المكتب جهاز تلفون واحد على الأقل أو خط واحد على الأقل وفاكس وجهاز حاسوب.

ن- كراسي مريحة وأنيقة لغرف جلوس العملاء.

٦- افتتاح الوكالة:

يراعى عند افتتاح الوكالة بعض النشاطات والحملات الإعلامية التي يجب أن تتوفر وهي:

أ- الإعلان عن افتتاح الوكالة في الصحف والمجلات وإذا أمكن في الراديو والتلفزيون.

ب- استخدام البريد المباشر Direct Mail إلى العملاء المتوقعين.

ج- الحصول على المنشورات والإعلانات السياحية.

د- الحصول على البوسترات والملصقات السياحية.

هـ- عمل حفلة استقبال بسيطة يدعى لها أصحاب الشركات السياحية وأصحاب شركات الخدمات السياحية المساندة وأصحاب شركات النقل السياحي وشركات الخطوط الجوية العالمية والمحلية والمسؤولون عن الفنادق ومنشآت الإقامة الأخرى... إلخ.

الخامس عشر : المهارات الفنية في أعمال وكالات السفر والسياحة:

١- القدرة على إعداد ترتيبات السفر وعمل رحلة سياحية منظمة ومتكاملة.

٢- التحقق والحصول على الأسعار المناسبة بكافة المستويات ولنفس المكان.

٣- القدرة على استنباط المعلومات واستخدام المعلومات والمنشورات السياحية.

٤- التركيز على تدريب ومدى توفر الإدلاء السياحيين.

٥- تقديم الاستشارة والنصح بطريقة مخلصة إلى العملاء.

٦- العمل على تثقيف العاملين بالوكالة السياحية لأنه يحتاج العمل في المكاتب السياحية ثقافة عالية.

٧- المعرفة التامة بإجراءات تحويل العملة المحلية إلى صعبة والعكس وإجراءات تحويل العملة إلى دولة أخرى واستلامها من دول أخرى.

٨- المعرفة التامة بحسابات الكلف والإعلانات والتسويق لغرض معرفة مدى ربح الرحلة.

٩- قابلية الموظفين على ممارسة الاتصالات الشفهية والتحريرية بين العملاء وبين المكتب من جهة وبين المكتب والشركات الأخرى من جهة. ووسائل الاتصال كثيرة منها التلفون، الفاكس، الحاسوب... إلخ.

١٠- عمل وكالة السفر يعتمد على السمعة الجيدة والعلاقات العامة والإخلاص في العمل ومدى وجود الثقة بين العملاء والوكالة وبين الوكالة والشركات التي تتعامل معها.

أرباح وكيل السفر:

تحسب أرباح وكيل السفر اعتيادياً بضرب مجموع المبيعات خلال السنة × ١٠٪

مثال: مبيعات وكيل السفر خلال السنة كانت ٢٠٠٠٠٠٠ ل.س

أرباح وكيل السفر = ٢٠٠٠.٠٠٠ × ١٠ / 100 = 200.000ل.س

وتتضمن مصاريف وكالة السفر ما يلي:

١- الأجور والمكافآت للعاملين.

٢- نفقات البيع وهي تشمل كافة المصاريف المتعلقة بتنشيط البيع.

٣- نفقات إدارية وهي أجور الهاتف، تلكس، فاكس، كهرباء... إلخ.

٤- إيجار الوكالة: تأمين، استهلاك للأجهزة والعدد والأثاث والديكور... إلخ.

السادس عشر: الكلف التشغيلية وعمولة وكالة السفر:

الجدول التالي يبين الكلف التشغيلية لوكالة السفر

الكلف	النسبة٪
الرواتب	٥٩
الدعاية والترويج	١٩
إيجارات وتجهيزات الوكالة	٨
هاتف وتلكس	٥
بريد	٣
مقفرقات	٦
الكلفة الكلية	٪١٠٠

وتختلف مستويات العمولة المدفوعة لوكيل السفر باختلاف الوقت ونوع الرحلة:

أ- من ٧- ٧، ٥٠ ٪ على خدمات السفر.

ب- ٩٪ على حجز الطيران.

جـ ١٠٪ على حجز الفنادق.

د- ١٠٪على الرحلات السياحية المتكاملة.

بالإضافة إلى عمولات حافزة بنسبة (٢، ٥٪) أو أكثر أحياناً مدفوعة من قبل منتجي الرحلات. ولكي يكون الوكيل مرخصاً وتدفع له العمولة يجب عليه أن يحصل على رخصة منظمة النقل الجوي (IATA) وإن عملية الحصول على الرخصة طويلة وصعبة حيث يجب على الوكيل أن يبيع نسبة معينة من التذاكر حتى يمكنه الحصول على موافقة المنظمة.

السابع عشر: أهم الأعمال التي تقوم بها الشركات السياحية:

١- تنظيم النقل السياحي.

٢- إعداد وتنظيم البرامج السياحية المنظمة الشاملة.

٣- بيع السفرات السياحية المنظمة الشاملة.

٤- الإعلان والترويج والتوزيع للسفرات السياحية المنظمة.

٥- تقديم الاستشارات والنصح حول (الفرد) وخدماته.

٦- عمل البحوث والدراسات.

٧- تنظيم حجوزات جماعية سواء للنقل السياحي أو في منشآت الإقامة أو في المطاعم... إلخ.

٨- بعض الشركات السياحية تقوم بإصدار شيكات للمسافرين.

٩- إصدار وثائق تأمين للمسافرين وأمتعتهم.

الثامن عشر: كيف تحصل الشركات السياحية على أرباحها:

١- عن طريق بيع السفرات السياحية المنتظمة.

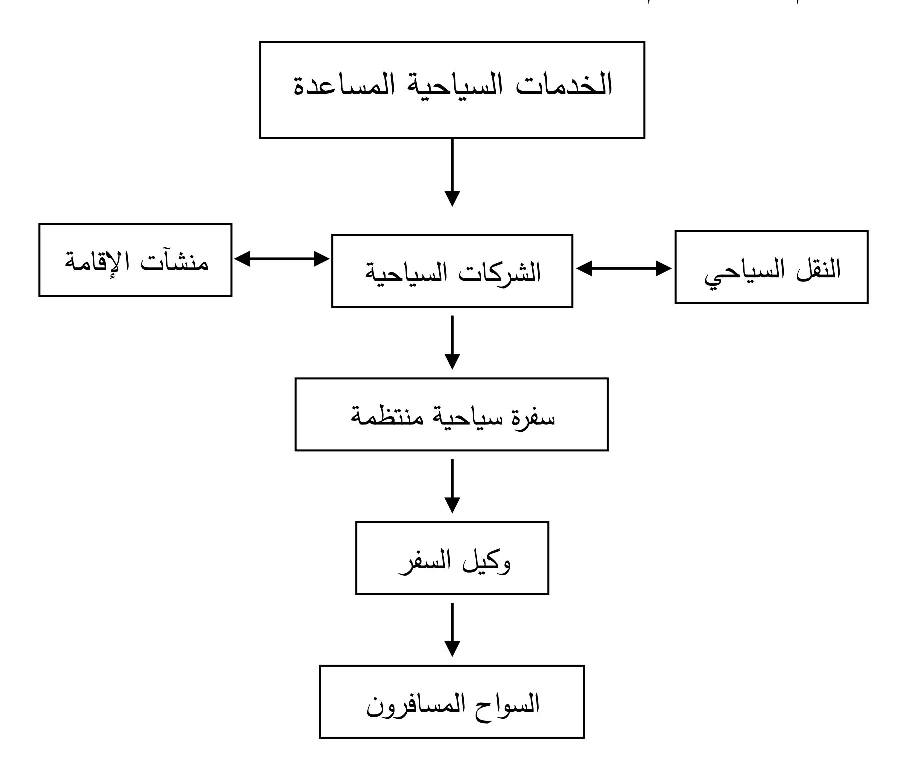
٢- عن طريق الخصومات والعمولات التي يحصلون عليها في حالة تنظيم عمليات الحجوزات الجماعية في شكل سياحي أو في المنشآت الأخرى أو في المطاعم أو الحفلات، المهرجانات... إلخ.

٣- عملية الفرق في تحويل العملات.

٤- استغلال الأموال في شركات الاستثمار خاصة في حالة السفرات السياحية المنظمة.

٥- إصدار شيكات المسافرين.

٦- العمولات التي يتقاضونها في حالة إصدار وثائق تأمين للمسافرين وأمتعتهم. مخطط رقم / ٢ / يبين عمل الشركات السياحية



التاسع عشر: أثر التكنولوجيا على نظم توزيع السفر:

١- العلاقة بين التكنولوجيا والسياحة:

إن العلاقة بين السياحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أساس وشرط النجاح للعمل السياحي. ومن المهم ملاحظة أن المسافرين الحاليين لهم خواص تختلف عن المسافرين منذ ثلاثة عقود مضت، فقد نمت السياحة باتجاه (الجماهيرية) ودخل الطلب السياحي عنصر نقص الخبرة بالسفر لدى قسم كبير من الجمهور والتعقيد في إجراءات ونظم التوزيع مما ساعد على نشوء نمط برامج السفر للمجموعات، ورغم ذلك فإن مستهلك اليوم أصبح متعلماً أكثر ويتجه إلى الاستعلام عن السفر ضمن خيارات ليحقق رحلة متميزة ومريحة واقتصادية، ولذلك كان على العارضين تزويد مسافر اليوم بخيارات عديدة تقدم له على شكل معلومات كاملة وتوضيحات تتيح له ترجيح الخيار المناسب له.

التطور في طرق ووسائل الإعلام يتسارع ويدخل ميادين المنافسة العالمية في السياحة وأصبح هناك صنفان من المعلومات (Information) بالوسائل المتعددة التي يستمد منها الناشرون والمصدرون لرسائل الترويج (Promotion) ومواضع الاتصال (Communication)، ولذلك برزت الحاجة والفعالية لاستخدام التكنولوجيا في مختلف مراحل وآليات العمل لدى الفعاليات السياحية. (Activities Tourism).

٢- نظام الحجز بالكمبيوتر:

(Computerized Reservation System) (CRS)

يكون نظام الحجز الالكتروني هو الأسلوب التكنولوجي الأكثر في صناعة السفر. وكانت بداية تطبيقه عام ١٩٦٠، في مجال النقل الجوي الداخلي حيث يخزن المعلومات عن المقاعد المباعة وفي السنوات التالية طبقت نظم مختلفة من قبل

شـركات جوية بشـكل منفـرد وخـاص بهـا ، مـثلاً شـركـة (Twa) أدخلـت نظـام بـاريس وشـركـة اليونايتـد أدخلـت نظـام أبوللـو وشـركـة دلتـا داتـاس، وشـركـة الأمريكـان إيرلاينـز نظـام سـربري، ثـم بعـد ذلـك تم التنسـيق بـين تلـك الشـركـات لاستخدام نظام موحد من أجل إتاحة المعلومات للوسـطاء حـول الأسـعار والشـواغر هـو (CRS).

وفي منتصـف السـبعينات حاولـت شـركـات الطـيران الحصـول علـى سـبق في ميدان المنافسة باتباع نظام حجز ذي رموز خاصة بها ، وهذه الطريقة تجعل الشـركة قادرة على تزويد زبائنها بمعلومات خاصة إضافة إلى الأسلوب العام بالنظام الموحد.

وإن الاستخدام الشامل لنظام (CRS) حيث انتشر بفعالية وتأثير في عمليـات حجز النقل الجوي، وهكذا أصبح بإمكان الشركات كلها معرفة آخر المعلومـات والأسـعار والمقاعـد المتاحـة كمـا سمحـت لمكاتـب السـفر أن تخـدم زبائنهـا بيسـر وسرعة، وقد اتسع انتشار ذلك النظام ليشمل بـاقي العارضـين مثـل الفنـادق وتـأجير السيارات وغيرهم.

وفي السنوات الأخيرة برز اتجاه التحالف بين عدة شركات بمختلف المستويات في صناعة السياحة كنتيجة لاحتدام المنافسة بينها، واندفاع تلك الشـركات إلى تحقيق قوة اقتصادية في التكوين والاستطاعة. مثلاً شركة دلتا مع نورث ويست وتي دبل يو أي شـكلت تجمـع وورلدسـبان ووضعت شـبكة حجـز مشـتركة، كمـا أن عدداً من عارضي السفر ربطوا أنظمة حجوزاتهم ببعض مثل مجموعة سـابري حيث يمكن الحجز به لسلسلة فنادق شيراتون وشـركة أفيـز لتأجير السيارات (Aviz)، وتلك التحالفات والأنظمة الخاصة لم تمنع من انتشار نظام (Crs) على نطاق العالم وأصبح يعرف بنظام التوزيع العالمي (GDS) جي دي إس.

وفي عام ١٩٩٥ كانت الشركات الرائدة عالمياً بنظام شامل أنماطاً هي: أماديوس، غاليلو، سابري، وولدسبان، وبالنظام المحلي (CRS) دخل نمط أباكوس (آسيا والباسفيك)، (إكسس اليابان)، جيتز أميركا اللاتينية وشرق أوروبا (أفريقيا). والأهداف الرئيسية لتطور تلك النظم العالمية هي التكامل وتوحيد المعلومات عن الخدمات مثل أسعار التذاكر (Fare) والإيواء Accommodation والنقل البري Transportation Roads ومعلومات المقصد Information والشروط الموضوعة.

٣- **مكننة إصدار التذاكر:**

دخول طابعات البطاقات بشكل مباشر (S.T.P) وهي تسمح للوسطاء بإصدار التذاكر مباشرة. وشبكة إصدار التذاكر الإلكترونية (ETDN) وهي شكل آخر من (S.T.P) والفرق بينهما هو أن البائع يجمع عمولة (Commission) باستعمال الشبكة، بينما يتقاضى رسم الطبع فقط في حال استعمال نظام الطابعة.

فالأجهزة الإلكترونية التي توضع مستقلة بالمحطات وتوجد في حالات الفنادق والمطارات ومكاتب الاستعلامات تسمح للمسافر بالاستفادة من عدة مزايا وفوائد مثل الحجز في الفندق، وشراء تذكرة طيران، الحصول على معلومات عن المكان المقصود. وآخر تطور دخل نظام التوزيع (Distribution System) هو الوثائق الإلكترونية التي تعرف بالسفر دون بطاقة (تكتلس ترفل)

(Tactles-Travel) والتي يكون فيها تفصيل معلومات شخصية عن المسافر مسجلة في الملف الإلكتروني لشركة الطيران وما على المسافر إلا أن يضع رموز التعريف به ليحصل على تذكرة صعود للطائرة.

٤- **الإنترنت: (Internet)**

وأصبح له التأثير الأكبر على جميع نظم توزيع السفر والأساليب التكنولوجية فيه.

وجعل استخدامه من قبل وسطاء السفر والمسافرين وكافة فئات العاملين في السفر والسياحة (Traveller & Tourism) وسيلة رئيسية لمعرفة السلع والخدمات والأسعار وكافة المعلومات المطلوبة، وباستخدام الوظائف العديدة للإنترنت سمح للمسافرين الأفراد بالقيام بالحجز وشراء السلع والاتصال وفق أسلوب (Online) بالاستغناء عن الوسيط.

على سبيل المثال ففي عام ١٩٩٥ باعت شركة أمريكان إيرلاينز (١.٦) مليون تذكرة بواسطة الإنترنت، والفائدة الكبرى للإنترنت هي تسويق سلع وخدمات السفر عالمياً بكلفة أقل ووقت أسرع منها في نُظُم التوزيع التقليدية، وأصبح بذلك تخفيض الكلفة ممكناً بإلغاء النفقات الزائدة في تشغيل إدارات للحجز وكذلك في توفير أجور الطباعة والبريد والأهم عدم دفع عمولات لمكاتب السفر، إضافة إلى السرعة والسهولة في تنفيذ العمليات.

٥- **المستقبل:**

نتيجة التطورات اندفع وسطاء السفر إلى تحويل مهنتهم إلى سنترال (On Line) (أون لاين) فيصبحون مدراء لترتيل وتصنيف المعلومات بأنحاء العالم لمستخدمي الكمبيوتر وتزويد الزبائن على الخط بمعلومات عن موقع الإجازات وتفاصيل أدق لمن يطلب بالبريد عن برامج سياحية خاصة (Program Tourism).

وبغض النظر عما يحمله المستقبل من تطورات فالعديد من المراقبين أكدوا بأن قيمة العنصر الشخصي في عمل وسطاء السفر لا يمكن استبداله بالتقدم التكنولوجي (Technological Development) بشكل مطلق.

يمكننا القول في هذا الصدد بأن هيكل نظم توزيع السفر يتطور ويتغير باستمرار وتدخله كل يوم تكنولوجيا حديثة، وهذا التغيير والتطور سينعكس بشكل مباشر وحاد على وظائف وبقاء وسطاء السفر في ميدان السياحة في المستقبل (Future).

تنظيم عمليات الوساطة لوكالات السياحة والسفر:

١- **عمليات الوساطة المرتبطة بالسفر:** تتمثل في إعطاء المعلومات وإصدار تذاكر السفر بالنسبة للمعلومات: فإنها واسعة جداً وتشمل إمكانيات وظروف السفر بجميع أنواع وسائط المواصلات المختلفة ولهذه الغاية وكالة السفر يجب أن تملك جداول حركة وأسعار جميع أنواع وسائط المواصلات (طائرات– باصات– بواخر – قطارات) العاملة على الخطوط الداخلية والخارجية.

وهذا يتطلب من وكالة السفر أن تزود باستمرار بأحدث الإصدارات الجديدة لهذه الجداول لتعطي معلومات صادقة لزيارتها.

- ولحركة القطارات الدولية جملة استخدام جداول (Ctt) و (جدول كوك) Cooks Time Table والتي تصدر كل شهر والتي تعطي معلومات عن حركة القطارات الدولية في جميع أنحاء العالم. بالإضافة إلى استخدام الجداول الدورية لحركات القطارات على الخطوط الوطنية.

- ولحركة الطائرات عدد من الإصدارات لبعض شركات الطيران يوجد هناك دليلان ذوا شهرة عالمية:

١- (World Airways Guide ABC) الدليل الرسمي للخطوط الجوية.

٢- (OAG) (Official Airline Guide) الدليل الرسمي للخطوط الجوية.

- والمواصلات والبواخر على الخطوط الدولية والقارية عدا جدول (Ctt) Cooks Time Table يمكن استخدام جدول متخصص لهذه الغاية وهو Shipping Gide (ABS)"دليل البواخر".

العمال على شباك بيع التذاكر في وكالة السفر يجب أن يعرفوا الأفضليات والسيئات لجميع أنواع المواصلات لغاية موقع سياحي معين – الراحة – الأسعار– السرعة – الأمان– وغيرها من الصور.

وكالة السفر تصدر أنواعاً مختلفة من تذاكر السفر، عادية، بأسعار مخفضة، سياحية.. إلخ ولهذه الغاية تسلم مسبقاً عدداً من ظروف أمنية كالوثائق الثمينة. وعند إحصاء المبالغ تترتب نسبة معينة محددة كعمولة مكتب السفر.

وعلى نطاق واسع ومستمر أخذت وكالات السفر ترتبط بشبكات الحجز الإلكتروني لشركات المواصلات المختلفة. وبهذه الطريقة أصبحت تحصل على تأكيد الحجز للأمكنة أو رفضها خلال بضع ثوانٍ فقط.

٢- **عمليات الوساطة المرتبطة بالإقامة وتشمل الأمور التالية:**

أ- معلومات عن الإمكانيات وظروف الإقامة في الأمكنة المختلفة، وتشمل: مواقع الفنادق– درجتها– المطاعم – البعد عن أمكنة الانطلاق والوصول للمواصلات العامة وتشمل المطارات والموانئ ومحطات الباصات والحافلات.

- إمكانيات الانتقال من مواقع الوصول لغاية المناطق السياحية.
- مناظر، الغرف، الأسعار، صور، وكتابات عن الراحة المتوفرة في الفندق والغرف.
- المعالم السياحية والأثرية.
- خصائص المناخ.
- تظاهرات مهمة، مباريات رياضية، حفلات موسيقية، مهرجانات... إلخ.

ب- حجز الغرف والأسرة في الفنادق التي تكون وكالة السياحة والسفر على علاقة قانونية معها.

وعملية الحجز تتم عن طريق الهاتف، التلكس، البرقيات... إلخ. أو عن طريق استخدام الآلات الإلكترونية للحجوزات في بعض الشركات الفندقية، أو عن طريق ممثلين لوكالة السياحة في المواقع والأمكنة السياحية.

وفي الوقت الحالي وعلى نطاق واسع أصبحت تنظم مراكز رئيسية للحجوزات والتي تؤمن صلة الربط بين الفنادق ووكالات السياحة والسفر من مختلف أنحاء العالم بمساعدة التقنيات الإلكترونية. ومن هذه الأماكن الرئيسية سلسلة الفنادق العالمية المشهورة (هيلتون - شيراتون - انتركونتيننتال) ولها نظام حجز خاص.

٣- **خدمات وساطة أخرى:**

فإن وكالات السياحة المعاصرة تقوم بعدد من خدمات الوساطة الأخرى والتي تتكون من:

١- تبديل العملة الصعبة - إصدار شيكات السفر ووثائق الدفع الأخرى. وهنا تكون وكالة السياحة وسيطاً بين المؤسسات البنكية والزبائن.

٢- تأمين الحجوزات وتأشيرات المرور من أجل السفر للخارج.

٣- جميع أنواع التأمينات المتعلقة بمخاطر السفر، وذلك بأخذ الأمور المهمة التالية عند التأمين:

فقدان الأمتعة - المرض المعدي وغيرها.

٤- نقل وترحيل الأمتعة والسيارات الخفيفة. بعد أن يكون الزبون قد سافر للمكان السياحي.

٥- تأمين المواصلات في المناطق السياحية.

٦- - بيع الأنشطة السياحية الترفيهية المنظمة من قبل وكالات سياحية أخرى تشمل:

- أنشطة التجوال والرحلات في داخل المناطق والمواقع السياحية.
- زيارة المعالم الأثرية والتاريخية القريبة.
- المشاركة في المهرجانات وغيرها.

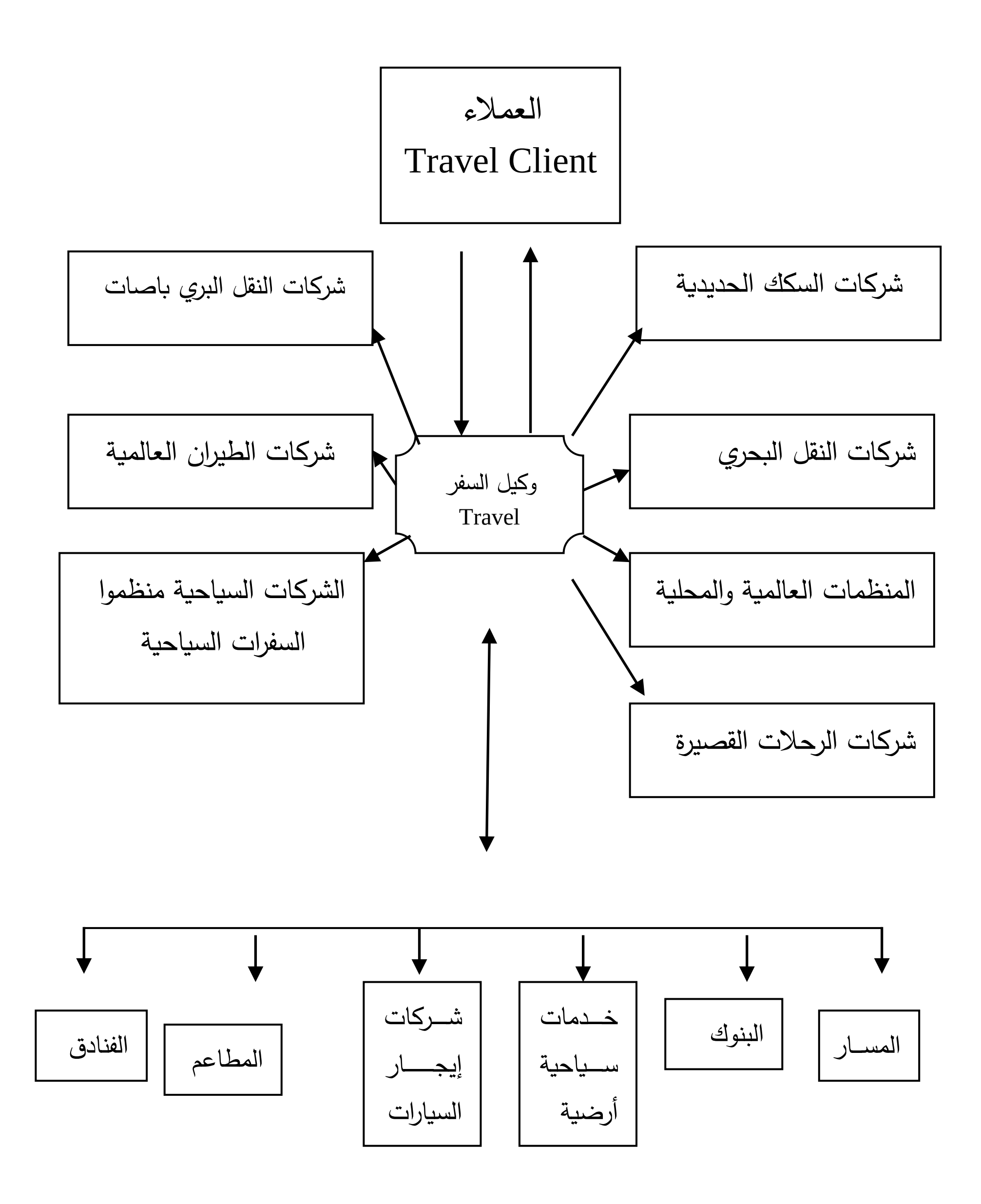
٧- حجز الأمكنة وبيع التذاكر للتظاهرات المسرحية والموسيقية وكذلك الفعاليات الرياضية وغيرها.

٨- توفير خدمات خاصة لبعض الزبائن المرسلين من قبل شركات سياحية أخرى مثل تقديم المترجمين والإدلاء السياحيين وتقديم خدمات سكرتارية.

٩- بيع الرحلات السياحية الجماعية بسعر موحد والمنظمة من قبل الشركات السياحية الأخرى الكبيرة.

هذا ويعتبر وكيل السفر رجل أعمال يبيع الخدمات السياحية ويجب على وكيل السفر أن يعرف المحاسبة وعمل تقارير البيع و الإجابة على التلفونات و استعمال الحاسوب و الفاكس... إلخ

مخطط يوضح ارتباطات وكيل السفر مع شركات النقل وشركات الخدمات السياحية الأخرى.



المبحث الثالث

إدارة وكالات السياحة والسفر

١- وكالة السياحة كمنظومة إدارية:

من المعروف أن وكالة السياحة عبارة عن تركيبة من عناصر مختلفة، أقسام، مكاتب، ملاحق. وهي مترابطة فيما بينها بعلاقات أخذ وعطاء ومعتمدة على بعضها البعض حسب طبيعة بنية معينة.

وكذلك يمكن أن نعتبر أن وكالة السياحة تملك كل مقومات المنظومة "الكبرنتيكية" و التي يسمونها "علم الإدارة للمنظومات المعقدة المتحركة"، وحسب رأي كثير من المنظرين يمكن أن نؤكد أن وكالة السياحة هي منظومة "كبرنتيكية" اقتصادية.

وكل نظام كبرنتيكي يتكون من عناصر مستقلة، منظومات داخلية مستقلة والتي يجب أن تكون مستعدة لغاية الوصول لهدف معين.

وهذه الخاصة تقوم بالإدارة والتي يمكن أن تكون مجتمعة من مجموعة من الأعمال للقيام والتي من خلالها عن طريق جمع وإعداد وتقدير المعلومات وأخذ القرارات.

والمنظومة تترجم من حالة إلى أخرى مع المحافظة على وجود وعمل العناصر المستقلة للقيام بدورها في حل المسائل المطروحة.

وإدارة وكالة السياحة والمنظومات الاقتصادية الأخرى يعقد ويصعب بشكل كبير جداً بسبب هذا:

أولاً: يلعب العنصر الاجتماعي دوراً مهماً، هؤلاء هم البشر بعاداتهم وتقاليدهم ومستوى الوعي وإمكانياتهم العملية والنواحي الإيجابية والسلبية في مكوناتهم.

ثانياً: إنها نوعان من العلاقات موجودة غير منعزلة بل إنها مترابطة بشكل أفقي وعمودي مجموعة من المنظومات.

والكيبرنتيكا الاقتصادية كمنظومة لوكالة سياحية تتكون من قسمين القسم الأول - العنصر المدير والقسم الثاني- العصر المدار.

العنصر المدار (١) يضم عناصر ذات تركيب مختلف (E) لوكالة السياحة على سبيل المثال قسم السياحة والسفر يحتوي على الملاحق التالية:

الخدمات السياحية، تبديل العملة الصعبة، الأنشطة السياحية".

وهي مرتبطة مع بعضها وفي لحظة معينة توجد بالضبط في مستوى واحد متعادلة.

ووصولها لمستوى واحد ضرورة مطلقة لكي يمكن أن تترجم العمليات الاقتصادية المتبقية.

ويجب أن نشير إلى أنه تحت تأثير ظروف مختلفة (٣) والتي توجد داخل المنظومة أو من خارجها فإن المستوى المتعادل غالباً ما يستهلك، كذلك يجب أن نأخذ بعين الاعتبار كحالة مؤقتة غير دائمة.

العنصر المدير (٢) في وكالة السياحة هي القيادة العليا- المدير ومساعدوه، وهو يوجد بهدف حسب الخطوط والبرامج الموضوعة والأوامر الإضافية الأخرى من القيادة الرئيسة (٤) وتقدير الحالة الوضعية حسب المعلومات المتجمعة المعدة. أن يتخذ ويعطي حلولاً إدارية (٥) تؤمن السير الطبيعي للعمليات الإنتاجية. وبهذه الطريقة فإنه يحدث تأثير مدير (٦).

والعنصر المدير مجبر أن يعمل جهده من أجل إبعاد الظروف الغير ملائمة أو أن يقلل تأثيرها السلبي إلى أقل حد على العنصر المدار وعناصره من خلال التأثير العكسي (٧).

والروابط مع المنظومات الأخرى (٨) التي تتم من خلال الإدارة العليا تؤمن عن طريق مدخل (٩) ومخرج (١٠) لمنظومة وكالة السياحة.

وبهذه الطريق فيها تقدم عن طريق تأثيرات خارجية ولكن من جهتها هي أيضاً تؤثر على منظومات إدارية أخرى.

من الضروري الممرات المحددة أن توجد بكفاءة ودقة عالية مثل:

١- جمع المعلومات.

٢- إعداد المعلومات.

٣- تنفيذ الأوامر الإدارية.

٤- سرعة توجيه وإعطاء الأوامر للعناصر المدارة من خلال الروابط العكسية.

للوصول إلى أعلى فاعلية من عمل كامل المنظومة وهذا هو الهدف الرئيسي للعمل من أجل تتميم واستكمال إدارة وكالة السياحة وهذا العمل يجب أن يتم باستمرار الاستخدام الأقصى للنواحي الايجابية من مبادئ وقواعد علم الإدارة الحديث والعلوم الأخرى المرتبطة بإدارة المنظومات المعقدة المتحركة.

٢- العمليات الإدارية للوكالة السياحية:

العمل الإداري يضم داخله عملية أساسية ومساعدة نحو العمليات الأولى يجب أن تعتبر الأعمال المرتبطة بعملية تحليل المعلومات المتوفرة واتخاذ القرار بشأنها والمساعدة الإدارية (النواحي الإدارية).

نحو المجموعة الثانية يجب أن تعتبر الأعمال المرتبطة بالطلب التجميع، البيع، الحصول والاحتفاظ (تخزين) المعلومات الرقمية الأولية.

حجم ومحتوى ونوع وشكل لكل الأعمال المرتبطة بإدارة وكالة السياحة يتحدد من عملياتها.

وكالة السياحة كنظام حي يوجد لدينا عمليات وعلاقات إدارية.

وكل علاقة للإدارة في وكالة السياحة تتمثل في نفس الوقت متداخلة ومتكاملة للعمليات الإدارية وحسب شكل ومحتوى العمل المبذول في سبيلها ولها ميزة في الشكل حيث أنه يتم في دائرة من العمل مغلقة. وهي إجبارياً تحتوي على عناصر القيادة والتنظيم، التنسيق، التخطيط، ورقابة على الأداء.

في وكالات السياحة المعاصرة يمكن أن نشير إلى أنواع العمليات الإدارية المهمة التالية:

١- العامة (المستقيمة) قيادة الشركة وملاحقها:

وتتحقق من قبل المدير ومساعديه وأيضاً من قبل مدراء الأقسام، تؤمن التنسيق وتوجيه طاقة كامل طاقم العمل للقيام بواجباتهم تجاه المسائل الأساسية الموضوعة والتي لها علاقة بعمل وكالة السياحة والسفر.

٢- تحديد الحد المثالي لتركيبة الخدمات المعروضة (الخاصة والأجنبية):

عملية خاصة مهمة لإدارة وكالة السياحة وذلك عند الأخذ بعين الاعتبار خصائص الناتج السياحي والذي يلبي حاجة ثانوية عند الإنسان.

والتحديد الصحيح لتركيبة الخدمات الإضافية لها مردود إيجابي على العمليات الاقتصادية لوكالة السياحة والسفر.

وهنا يجب لأخذ بعين الاعتبار التغيرات المستمرة في شكل ومحتوى الطلب السياحي. وبالتالي يجب أن تبذل الجهود من أجل إدامة أسس الضمانات في حجم ومقدار الخدمات وبالنظر إلى أن تكون متكاملة في كل لحظة معينة.

٣- تقسيم تنظيمات تقديم الخدمات للزبائن:

تأمين الضروريات الكاملة السريعة ونوعية الخدمات، ثلاثة عناصر هي التي لها مردود على الرضى أو عدم الرضى ومن هناك على زيادة أو تقليل عدد زبائن وكالة السياحة وهنا يمكن استخدام وسائل وتقنيات حديثة.

٤- رقابة على نوعية الخدمات المعروضة:

وتأخذ بعين الاعتبار ليس فقط الخدمات المقدمة مباشرة للزبائن ولكن أيضاً الخدمات المقدمة من شركائهم الآخرين، الشركات الفندقية المواصلات والمنظمات والوكالات الأخرى ومرافق الرفاهية......إلخ.

وهذه العملية إذا ما تمت بالشكل الأمثل فإنها تتكون من ضمانات وشروط كل وكالة سياحة و سفر.

٥- دراسة السوق السياحي ومعروضات المنافسين في هذا السوق:

وهذه العملية الإدارية تميز عمل الوكالات السياحية الكبيرة والتي تعمل في إطار السوق السياحي الدولي وبالنسبة لها مهم جداً أن تتوفر معلومات عن المنافسين في كل سوق ومعروضاتهم. "أسعار، نوعية، تنوع، .....إلخ".

وبهذه الطريقة يمكن أن تحدد معروضاتها هي بالأخذ بعين الاعتبار أكبر قدر ممكن لتسويقها بشكل منافس.

٦- اختيار وتطوير طاقم العمل:

اختيار الكادر الضروري والاهتمام الدائم لزيادة تدريبه عملية إدارية مهمة جداً.

٧- تنظيم العمل والأجور (الرواتب):

التنظيم الجيد للعمل وللرواتب يساعد على حل مسألة عدد طاقم العمل والاستغلال الأمثل لوقت العمل والزيادة المستمرة في إنتاجية العمل وتحسين الخدمات المقدمة.

وتنظيم الرواتب له مردود جيد على النواحي المعنوية لطاقم العمل وجاهز يته في تنفيذ المسألة الموكلة إليه.

٨- عمليات تخطيطية:

في التطبيق العملي لوكالات السياحة المعاصرة فإن برامجها ومشاريعها توضع ضمن خطط مستقبلية وعلى أساس من التخطيط المسبق.

ولهذا وجب توفر فرع خاص في وكالة السياحة هدفه وضع البرامج المستقبلية لوكالة السياحة والسفر.

٩- عمليات محاسبية – مالية:

وهذه العملية الإدارية ضرورية ومهمة لكل وكالة سياحة وسفر.

١٠- عمليات إدارية مكتبية (علاقاتها).

١. النظم الإدارية لوكالات السفر:

في بداية القرن العشرين المهندس فريدريك تايلور قال فكرته: "إذا كان في الماضي نمت مسألة الإدارية كان في المقام الأول يقوم المنظم مدير الشركة فإنه اليوم خرج في المقام الأول نظام الإدارة".

في النظرية والتطبيق للعلوم الإدارية مشهور ومستخدم عدد من النظم الإدارية المستقيمة حسب جدول وسنتوقف عند ثلاث منها (المستقيمة، المترابطة، المختلطة) لأن لها أكبر مجال للترابط مع إدارة وكالة السفر.

١) المنظومة المستقيمة:

وهي تاريخياً أقدم نظام للإدارة مستخدم في إدارة الوحدات الاقتصادية وفيها فإن المبدأ الأساسي هو "لكل فرع يوجد مدير قائد واحد فقط وعادة يكون تحت أمرة كل مدير عدد من العاملين".

النواحي الإيجابية للمنظومة المستقيمة هي الأمور التالية:

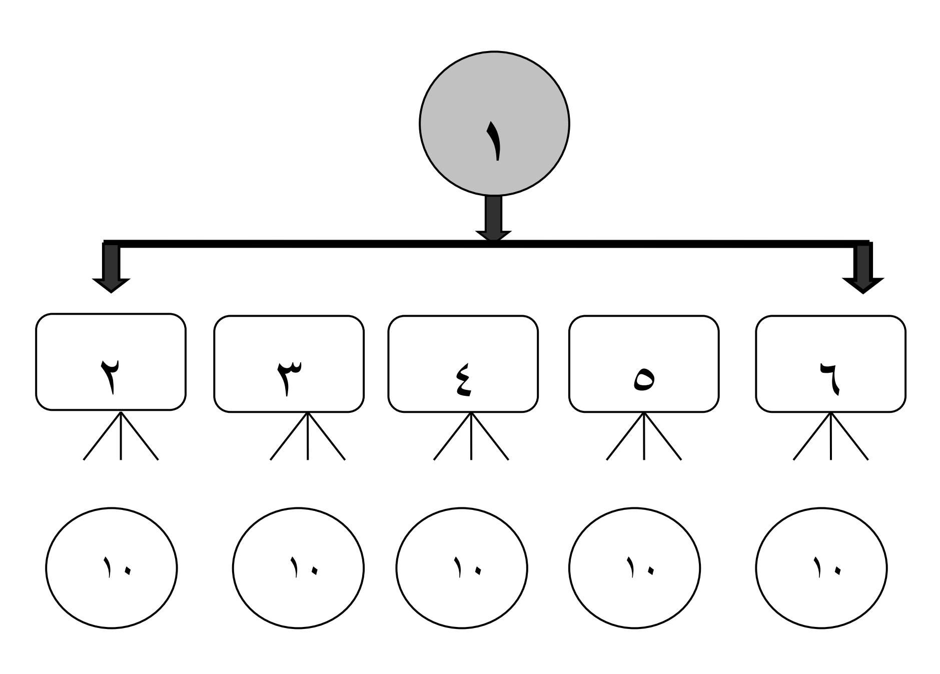
أ- إن كل عامل منفذ للأوامر يعرف المدير المسؤول عنه مباشرة.

ب- يؤمن سرعة إرسال الأوامر من أعلى إلى أسفل واستلام المعلومات بطريقة ربط عكسية.

ت- يمكن وبسهولة وبالكامل تحديد المسؤوليات والواجبات.

وعيب هذا النوع الرئيسي يتمثل في هذا أن المدراء يغرقون بالتفاصيل في مجال عمل الفرع الذي يديرونه .وفي التعقيدات المعاصرة التقنية والعمليات الأخرى الأمر الذي يصعب تحقيقه.

ونظام الإدارة المستقيم يستخدم أساساً في وكالات السفر الصغيرة والتي في أكثر الحالات يكون المدراء لدرجة ملحوظة أيضاً منفذين، وبشكل تخطيطي يمكن أن يعبر عنها بالشكل التالي:



شرح الرسم:

١) مدير شركة السياحة والسفر

٢) مدير فرع (تذاكر السفر والحجوزات)

٣) مدير فرع (السفر للخارج)

٤) مدير فرع (السياحة الداخلية)

٥) مدير فرع (الإدلاء السياحيين)

٦) مدير الفرع (الاقتصادي)

١٠٢- العاملون في فرع (تذاكر السفر والحجوزات)

١٠٣- العاملون في فرع (السفر للخارج)

١٠٤- العاملون في فرع (السياحة الداخلية)

١٠٥- العاملون في فرع (لأدلاء السياحيين)

١٠٦- العاملون في فرع (لاقتصاد)

يمكن زيادة درجة الإدارة عن طريق جعل أقسام ملحقة بالفروع الكبيرة مثل الفرع الاقتصادي أن يحتوي على قسم محاسبة وتخطيط وقسم للرواتب وهكذا.

ب- المنظومة المترابطة:

وتكون ضرورية عند وجود حاجة المدراء إلى متخصصين واسعي الاطلاع مثل الاقتصاديين ومدراء العلاقات العامة والذين يعطون آراءهم فقط في مجال معرفتهم التخصصية.

وهذا النظام من الإدارة فكر فيه واستخدم للمرة الأولى في بداية القرن الحالي من قبل المهندس ف. تايلور وعبر عنه دورة الحال للمنظومة المترابطة أمام شخص رئيس واحد.

وكان لها نجاح كبير لأنها أعطت إمكانية لتوزيع وتخصص الجهود الإدارية من خلال تقاطعات مترابطة متوزعة على المدراء من الفروع المتوسطة والقائمة على العمل مباشرة و عادة لهم اثنان أو ثلاثة مسؤولين.

وفي هذا النظام يحسب له الأفضلية أي أن القيادة تتم من قبل عدة أشخاص كل واحد متخصص في حقل معين وهنا الحديث عن مساعدين للمدير العام.

بدل المدراء الوحيدين الذين من الضروري أن يعرفوا كل شيء ، وحقيقة هم يعرفون من كل شيء قليلاً فإنه يعين مدراء متخصصون مسئولون فقط عن جزء معين من الأعمال في الشركة.

والسلبية الرئيسية في المنظومة المترابطة للإدارة تتمثل في أن المدراء أو المنفذين في المواقع التحتية للبنية الإدارية لهم عدة مسؤولين مباشرين وغالباً في التطبيق العملي من الصعب وضع سقف وخط فاصل بين أعمال محددة ومسؤوليتها.

يمكن أن يحدث في نفس الوقت أن يطلب مسئولان من منفذ واحد أن يقوم بعمليات مختلفة كلياً.

من الطبيعي إن هذه الإمكانية هي أكثر نظرياً لأنه في العادة في التطبيق العملي يوجد هناك تنسيق جيد في أفعال القياديين المتخصصين المعينين.

بسبب الشكل المميز لعمل وكالة السفر فإن المنظومة المترابطة للإدارة في شكلها الصافي الكامل الاستخدام وعملية إلقاء النظر عليها هنا تطلبه السبب. هذا وإن عدد من مبادئها موضوعة ومستخدمة في أسس المنظومة المختلطة للإدارة.

أ- المنظومة المشتركة للإدارة:

في هذه المنظومة يراعى المبدأ الرئيسي التالي: الفروع الدنيا أو المنفذون يكون لهم مسؤول واحد مباشر فقط، أما الفروع المتوسطة فيكون لها عدد من المدراء أو المتخصصين في حقل معين.

وبالتالي النواحي الإيجابية لهذا النظام تكمن في التخصص الضيق المركز للمدراء الوسطيين وفي تأمين المدراء المحددين للمنفذين المباشرين وهذا يساعد على الاستخدام الصحيح للمساعدات المشتركة للأخصائيين.

وأحسن تحديداً للمسؤوليات والواجبات في القطاعات الحيوية للشركة وبهذه النوعية فإن المنظومة المشتركة يوجد لها استخدام على نطاق واسع خاصة في إدارة وكالات السفر الكبيرة والتي لها مجموعة أعمال متنوعة وهي بحاجة إلى أخصائيين ذوي كفاءات عالية في مجالات معينة محددة بالشكل التالي:

١- مدير وكالة السفر.

٢- مساعد المدير في المسائل الاقتصادية: عدا الإدارة المباشرة للأقسام الاقتصادية له سلطات موزعة على الفروع التجارية الحيوية فروع رقم (٨، ٧، ٦، ٥، ٤) بمسائل المحاسبة، الأمور المالية، المسائل القانونية.

٣- مساعد المدير في المسائل التخطيطية التجارية وله سلطات موزعة أمام جميع الفروع التجارية في المسائل التنظيمية، الإنتاجية، والتسويقية.

أ- مدير فرع (المحاسبة والأمور المالية).

ب- مدير فرع التخطيط والرواتب.

٤- مدير فرع السفر للدول الأوروبية.

٥- مدير فرع السفر للخارج عدا الدول الأوروبية.

٦- مدير فرع الإدلاء السياحيين.

٧- مدير فرع السفر الجماعي بسعر موحد.

٨- مدير فرع السياحة الداخلية.

١٠٨، ١٠٧، ١٠٦، ١٠٥، ١٠٤ – المستخدمون في هذه الفروع.

هذا المخطط الهيكلي عبارة عن مثال وتعطى الأفضلية الكبرى للمرافق الإدارية في شركة السياحة والسفر والروابط بينهما حسب المنظومة المشتركة للإدارة ومن الملفت للانتباه أن مدراء الفروع الحيوية يستلمون الأوامر من مسئولين اثنين واللذين كل واحد منهما متخصص في مجال محدد.

والقبول واستحسان هذه المنظومة المعطاة للإدارة لوكالة سياحة وسفر يعتمد على ظروف كثيرة نذكر منها:

١- شكل ملكية وكالة السياحة والسفر.

٢- كبر حجم وكالة السياحة والسفر.

٣- الأعمال التي تقوم بها.

٤- الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي توجد وتعمل خلالها وغيرها من الأمور الأخرى.

٢. تنظيم وتوزيع المسائل في وكالة السياحة والسفر:

التنوع الكبير في الأعمال والتعقيدات في العلاقات مع الزبائن والشركات المستمرة تصعب بشكل كبير غير عادي تنظيم وتوزيع المسائل في وكالة السفر.

والاعتماد على غير هذا فإن القيادة يجب أن تبذل جهودها لأقصى درجة من التخصص والتحديد في العمليات بهذا الاتجاه.

المسائل الاقتصادية الأساسية لكل شركة إنتاجية يمكن تقييمها في أربع مجموعات :

أ- مسائل في التغذية والتوريد.

ب- مسائل في الإنتاج.

ت- مسائل في التسويق و التصريف.

ث- مسائل في الإدارة.

وكالة السفر لدرجة معينة شركة إنتاجية ذات طابع خاص لأن جزءاً ملحوظاً من عملها موجه نحو إنتاج الخدمات وهذا الإنتاج له الخصائص التالية:

أ- عدم وجود عمليات إعداد وتحضير للمواد الأولية ، باختصار لا يوجد إنتاج بالمعنى الحرفي للكلمة.

ب-الإنتاج والتسويق يتمان بوقت واحد ، وأيضاً باختصار لا توجد هناك إمكانية للإنتاج المسبق وتخزين المنتوجات.

ت-وإذا أخذت بعين الاعتبار الخصائص المشار إليها لطبيعة إنتاج وكالات السفر وأيضاً لشكل عملياتها المتبقية فإن المسائل يمكن أن تقسم بالشكل التالي إلى ثلاث مسائل رئيسية فقط:

أ- مسائل في عقد العقود والتوريد.

ب- مسائل في الإنتاج والتسويق و التصريف.

ت- مسائل في الإدارة.

أكبر المسائل المرتبطة بالتوريد هي المتعلقة في عقد الاتفاقيات مع وسائط المواصلات، الشركات الفندقية، والشركات والمنظمات المعنية، أماكن الرفاهية، شركات التأمين وغيرها.

بهذه الطريقة وكالة السفر تؤمن بنية ضرورية لعملها الوساطي ولعملياتها التنظيمية. وتقسم المسائل في هذا الاتجاه و تشمل جمع المعلومات المسبقة، إعداد وتجهيز الأوراق والمتطلبات اللازمة لقيادة المحادثات.

وعملية القيام بالمحادثات مع الشركات والمنظمات وأخيراً عقد الاتفاقيات القانونية معها.

مسألة مهمة وهي تنظيم التوريدات المختلفة لعمليات وكالة السفر مثل، الأدلة بالمواصلات، والفندقية، شيكات حوالات مالية وغيرها من الوثائق المميزة والنماذج المتخصصة.

ومسألة مستمرة هي تنظيم مراقبة لمتابعة تنفيذ الاتفاقيات من جهة الموردين وتشمل:

١- العدد، الكمية، والنوعية للخدمات والبضائع المقدمة والعلاقة مع الزبائن، مستوى الخدمات المقدمة..... إلخ، ويرتبط مع هذا أن وكالة السفر تستخدم طاقماً عملياً حيوياً أو شخصاً متخصصاً معيناً كممثل وهو الذي يدافع عن مصالح زبائنها في المواقع السياحية.

المسائل المتعلقة بالإنتاج والتصريف تأخذ المكان المركزي في أعمال وكالة السفر وهي تحدد الخاصية التي تميزها عن باقي الشركات السياحية وهذه المسائل يمكن أن تكون موزعة في ثلاث مجموعات داخلية:

١) دراسة السوق السياحي ووضع برنامج تسويقي ويشمل هذا.

٢) دراسة المنافسات السياحية الأخرى.

٣) الحالة السياسية ومعدل صرف العملات الصعبة في دول معينة محددة التي تهم وكالة السفر.

٤) دراسة الطلب السياحي ويشمل القدرة الشرائية عند السكان، تركيبة الاستهلاك السياحي، اتجاهات الموضة الحديثة.

٥) مراقبة أعمال الشركات المنافسة، الأسعار، المصروفات، وحسب تحليل المعلومات من الدراسات المعمولة، النتائج من السنة السابقة ومستجدات جديدة والتنبؤات، يتم عمل برنامج تسويقي والذي فيه تحدد كمية العرض وتركيبته والأسواق التي سيسوق فيها.

٥- التخطيط وتحقيق الدعاية.

الدعاية تساعد لدرجة كبيرة في إنجاح البرنامج التسويقي لهذا يخصص لها اهتمام متزايد.

وفي المرحلة التحضيرية يحدد رصيد للدعاية خلال السنة المقبلة والجارية، وتختار وسائط الدعاية وشكلها وتحلل النتائج المتعددة للسنة السابقة، وعادة النظر في المواد الدعائية الموجودة.

وعملية التغيير تشمل الاستعانة بمتخصصين في مجال الدعاية والإعلان أو بالاعتماد على الذات في تجهيز إعداد مواد دعائية جديدة.

أ- واستخدام كل القنوات الممكنة لتوزيعها ونشرها.

ب- تنظيم الندوات وواجهات العرض الدعائي.

ت- والأخبار الحية المباشرة عن طريق المذياع والتلفاز.

ث- ومن المهم إجراء مراقبة تتحقق في اتجاهين هما:

١- تنفيذ خطة وبرنامج الدعاية.

٢- دراسة تأثير الأسهم الدعائية وتحديد التأثير الاقتصادي من الدعاية.

والتنفيذ المثالي لخطة الدعاية يزيد احتمالية مجال التأثير على الجهة الموجهة لها بكلمات أخرى السائح الجوال الذي يبحث عن مكان يزوره يجب أن يأخذ نصيبه الأعلى من التأثير وأن يصبح زبوناً حقيقياً لوكالة السفر.

٦- الإنتاج والتصريف

ويمكن تنظيمها في مجموعتين داخليتين هما:

أولاً- إنتاج وتصريف منتوجها السياحي الخاص وبعض الخدمات الأخرى.

عند السفر المنظم حسب رغبة الزبون فإن المسائل ترتب بالشكل التالي:

١) تجهيز وإعداد الوثائق الضرورية اللازمة.

٢) قبول الطلب (شفهيًا، الهاتف، عن طريق ممثل).

٣) إعداد مخطط للسفر وعرضه على الزبون.

٤) الأخذ بعين الاعتبار الاعتراضات المحتملة.

٥) قبول الطلب بشكل كامل ومطلق.

٦) حجز الأمكنة في وسائط المواصلات والفنادق.

٧) إرسال تأكيد للطلبات المتعلقة بالخدمات الإضافية.

٨) إصدار التذاكر(وثائق السفر).

٩) تنظيم عملية الدفع المحاسبية.

١٠) إعطاء الوثائق للزبون.

عند تنظيم عملية السفر بسعر موحد شامل حسب فكرة ورأي وكالة السفر فإن المسائل تختلف بتتابعها ومحتواها وتكاد تكون بالشكل التالي:

أ- الاقتناع بالجدوى الاقتصادية لهذه الرحلة ومن ثم وضع برنامج كامل لهذا النوع من السفر.

ب- الحجوزات المسبقة في وسائط المواصلات والفنادق حسب عدد الزبائن المتوقعين.

ت- تحديد قائد أو دليل كل مجموعة سياحية.

ث- كتابة أسماء الراغبين في المشاركة في الرحلة الجماعية.

ج- جمع الرسوم المسبقة.

ح- تجهيز الجوازات والتأشيرات وغيرها والوثائق الضرورية إذا كان السفر للخارج.

خ- عمل الحجوزات النهائية و المطلقة.

د- إصدار وثائق السفر وغيرها.

ذ- تسليمها كلياً لقائد (دليل) لمجموعة السياحية.

ونقطة يجب متابعتها عند عمل الرحلات السياحية الجماعية بسعر موحد للخارج وهي معدل صرف العملات الصعبة والتغيرات اليومية التي يمكن أن تؤثر على معدل صرفها مقابل العملة المحلية ذلك أن المعاملات المالية بين وكالة السفر وباقي المرافق السياحية في الدول الأجنبية تتم عادة بالعملات الصعبة.

باقي العمليات أو المسائل الأخرى الوكالة مثل تقييم خدمة الإدلاء السياحيين، العلاقات مع وكالات السفر الأخرى تتم بشكل مماثل تقريباً.

ثانيًا- تصريف الخدمات بالوساطة:

وهي موجهة أساساً إلى بيع تذاكر السفر للقيام بعمليات الحجوزات الفندقية، تجهيز وتأشير الدخول، إرسال الأمتعة استقبال الطلبات المتعلقة بالخدمات الإضافية، والتي سوف تنفذ من قبل وكالات سفر أخرى وغيره.

وترتيب المسائل يكون بالشكل التالي:

أ- إعداد الوثائق الضرورية اللازمة:

١) جداول تعرفة النقل والخدمات.

٢) جداول حركة وسائط المواصلات على الخطوط الداخلية والخارجية.

٣) الأدلة بمختلف أنواعهم....إلخ.

ب- استقبال الزبون (العميل).

ت- التعرف على رغباته.

ث- تقديم المعلومات التي تهمة.

ج- قبول طلبه (شراء تذاكر السفر، الحجز الفندقي.. إلخ)

ح- عقد الصفقة (إتمام الصفقة).

خ- أخيراً تنظم عملية الدفع (المحاسبة).

د- المسائل المرتبطة بإدارة وكالة السفر.

ومع المكاتب الإدارية العامة، المالية، التخطيط، المحاسبة، والعمليات القانونية لوكالة السفر هنا تضم عدداً أخر من المسائل المرتبطة في جمع وتطوير كادر العمل وأيضاً في التنظيم والتخصيص المركز وعملية ترتيب وتوزيع العمل.

ذ- وفي الآونة الأخيرة أصبحت تستخدم (جهود غنية) لإتمام عملية إدارة وكالة السفر من خلال استخدام مبادئ وقواعد الإدارة الحديثة.

ر- استخدام الآلات الإلكترونية الحديثة.

ز- والاعتماد على القواعد الرياضية.

وكالات السياحة والسفر الكبيرة في العالم تملك الآلات الالكترونية الخاصة بها. أما الصغيرة فإنها تشترك في مجموعات لها مراكز إلكترونية موحدة.

وبهذه الطريقة تجري ليس فقط الأمور الإدارية لكن أيضاً عدد من العمليات التجارية، الحجوزات في الفنادق ووسائط المواصلات، عمل احتساب المعاملات الرسمية تدريج الطلبات...إلخ.

٧- الطاقم الإداري لوكالة السفر:

إدارة وكالة السفر تتحقق من قبل مجموعة مميزة مركبة من متخصصين مختلفين اقتصاديين، قانونيين، وغيرهم. مجموعة الأفراد و التي تدخل في هذه التركيبة تشكل الطاقم الإداري لوكالة السفر، وحسب علاقاتهم مع أعمال الشركة والمسائل التي يقوم بها أعضاء الإدارة يقسمون إلى:

أ- الطاقم المستقيم: يقوّم القيادة الشاملة للشركة ومسؤول مباشر عن تنفيذ الأعمال الأساسية، وهم المدراء الرئيسيون للأقسام الرئيسة في الشركة.

ب- الطاقم المترابط: يساعد الطاقم المستقيم في مهماته المسؤولة في تنفيذ المسائل العملية وهم عادة مدراء الفروع.

ولكي يتمكن من التنفيذ الناجح للعمليات فإن الطاقم الإداري لوكالة السفر يجب أن يمتلك متطلبات (إمكانيات) متميزة أهمها:

١)أن يكون اقتصادياً وهذا يعني أقل عدد من الأشخاص وأقل مصروفات على العمل، وأن يصل إلى أعلى النتائج أو بعبارة أخرى أن يحقق أقصى مقدار من الأرباح للشركة، أي يملك عقلية اقتصادية ناجحة ويوفر السبل والوسائل التي تخفض النفقات والمصروفات والقيام بعمليات ناجحة ذات مردود اقتصادي مرتفع.

٢) أن يكون حيوياً متحركاً: بعبارة أخرى أن يقوم باستقبال واعداد المعلومات، أخذ وإعطاء الحلول الضرورية لتتابع التدفق الطبيعي للعمليات الإدارية والتجارية.

٣)أن يكون جديراً بالاعتماد عليه. يعني أن يؤمن باستمرار حيوية المنظومة الإدارية، وبنفس الوقت يكون قادراً، على أبعاد نفي تأثير الأخطار التي تقع بالمصادفة أو في اختيار المعلومات الخاطئة.

٤)أن يكـون كامـل باختصـار أن يـوفر الظـروف الملائمـة أي أخـذ الحلـول الكاملة والوصول للنتائج الكاملة عند تواجد ظروف تحد من السير الطبيعـي للعمـل مثل، التأثير السلبي للعوامل الاقتصادية والسياسية و المناخية والاجتماعية وعوامل أخرى.

الفصل الرابع

٤

مكاتب السياحة والسفر

الفصل الرابع

مكاتب السياحة والسفر

تمهيد:

إن تطور السياحة في أي بلد يفترض تطوراً في عدد مكاتب السياحة والسفر ونوعيتها، لأنها ضرورية وأساسية من أجل تقديم خدمات النقل والدلالة السياحية، إضافة إلى الخدمات الأخرى. ولعل من أهم الخدمات التي تقدمها هذه المكاتب، والتي أقرت بالقانون (٤٥٨) لعام ١٩٥٧ ما يلي [1]

أ- بيع أو تبديل تذاكر السفر وتأمين نقل الأمتعة للمسافرين وحجز الأماكن اللازمة لهم في مختلف وسائل النقل.

ب- حجز الغرف في الفنادق وغيرها للسائحين.

ت- تنظيم الرحلات الفردية والجماعية.

ث- تسهيل عمليات تبديل النقد (الصرافة) للسائحين بما لا يتعارض وأنظمة النقد المرعية.

ج- القيام بعمليات التأمين لصالح السائحين لدى شركات التأمين المسجلة في سورية.

ح- بيع تذاكر الحفلات والملاهي للسائحين.

خ- التوسط لدى مكاتب تأجير السيارات السياحية وشركات النقل السياحي المتخصص لتأمين هذه الخدمة للسياح والمسافرين مقابل قسيمة تبادل.

د- بيع التذاكر لمختلف المهرجانات والنشاطات السياحية.

ذ- تنظيم رحلات سياحية خاصة بموجب اتفاق محدد مع المشتركين.

---

[1] – الحمدان، سهيل، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، ط١، ٢٠٠١، ص٧٢-٧٣.

كما أنه إذا قرر السائح زيارة مكان سياحي يمكنه التوجه لمكاتب وشركات السياحة والسفر لتقديم خدمات سياحية تشمل ما يلي:

١- استكشاف الرغبة عند الزبون.

٢- اطلاعه على مواد وصور دعائية.

٣- إعطاء معلومات عن خصائص الموقع السياحي.

٤- شرح طريق السفر.

٥- عرض الخدمات الإضافية والأنشطة الترفيهية المتوفرة.

٦- إتمام عملية البيع.

٧- تزويد الزبون بالوثائق الضرورية. ترتيب عملية الدفع.

لقد بلغ عدد مكاتب السياحة والسفر في القطر العربي السوري ٣٧١ مكتباً لغاية عام ١٩٩٥. وتقوم هذه المكاتب بأعمالها من خلال شبكة علاقات تربط بين شركات النقل الجوي والبري والبحري. (باستثناء تنظيم شؤون الحج) وبين أماكن السياحة ومؤسساتها وأماكن الإيواء والخدمات الأخرى التي يحتاجها السياح. ويحتاج افتتاح مكتب للسياحة والسفر إلى مجموعة شروط حتى يجوز الترخيص له، وقد نص عليها القانون ٤٥٨ لعام ١٩٥٧ والقرار ١٥٨ لعام ١٩٨٢، وتم تعديل الفقرة الخاصة بالجهاز الإداري والفني لمكاتب السياحة والسفر للفئتين (آ) و (ب) بالقرار ٢٨٠ تاريخ ١٩٨٢.

تم التميز بين مكاتب السياحة والسفر ومكاتب السفر بالقرار١٥٧ لعام ١٩٨٢ كالتالي:

أ- مكتب سياحة وسفر: يمارس كافة الأعمال والخدمات المنوطة بمكاتب السياحة والسفر على اختلاف أنواعها. كما في المادة (١) من القانون ٤٥٨ لعام ٩٥٧، بالإضافة إلى أعمال السياحة لزيارة الأماكن الدينية والسياحة

الرياضية، وتنفيذ برامج المؤتمرات التي تعقد في القطر، ويُطالب باستقدام السياح وتنفيذ خطة الوزارة في هذا المنحى.

ب- مكتب سفر: ويقتصر عمله حصراً فيما يلي:

١- بيع تذاكر السفر على مختلف الطرق الجوية والبرية والبحرية.

٢- الشحن للبضائع والأمتعة للمسافرين بواسطته.

٣- الحجز في وسائل المبيت للمسافرين بواسطته.

٤- وكالات شركات النقل الجوي والبحري.

❖- إن المكتب السياحي يجب أن يكون على درجة عالية من الكفاءة والأمانة، ويتمثل العامل الثاني للنجاح في جهاز الحاسوب/ وأجهزة الفاكس ووسائل المواصلات الأخرى والتي تلعب دوراً أساسياً في عمل المكتب.

وأن المكتب السياحي والسفري يجب أن يكون له محل ثابت ومرخص ويحمل اسماً، وأن يكون في موقع ممتاز وبارز ومعروف من كل الجهات السياحية وتكون داخله كافة التجهيزات والنظافة والديكورات وإعلانات للمكتب من بروشورات ونماذج.

١- مهمات المكتب السياحي:

- يجب أن يقوم المكتب السياحي بالاتصال بالأوساط التسويقية السياحية، للتعرف على التيارات المحركة للسياحة في الدولة الموجود بها.

- على مكاتب السياحة دراسة رغبات السياح والوسائل الإعلانية المؤثرة فيهم والرسالة الإعلانية التي تؤثر بهم، لهذا إن دراسة وسائل الإعلان المتاحة من قبل المكتب السياحي، تكون في الدرجة الأولى، التعرف على أساليبها وأسعار خدماتها وإنجاح هذه الوسائل في إيصال الرسالة الإعلانية، لأن التطور الذي وصلت إليه وسائل الاتصال، قد تجعل المكتب السياحي يعتمد على وسيلة معينة بحجة أنها

متطورة ويهمل باقي الوسائل، مع أن التأثير الإعلاني قد يكون فاعلاً أكثر في وسائل الاتصال المستبعدة، لذلك على المكتب السياحي القيام بدراسة السوق السياحي، للاستفادة من المعطيات الواردة فيه، لإعداد الخطط الإعلانية اللازمة لجذب السياح من ناحية، وللتعرف على الخدمات السياحية التي يطلبها السياح المحتملون بعد الحملة الإعلانية من ناحية أخرى.

- كما يتعرف المكتب السياحي عبر دراسة السوق على الأسعار السياحية المشجعّة على إقبال السياح.

إن أبرز مهمات المكتب السياحي الرّسمي في الخارج التّرويج للسياحة، ثم إبراز الصورة الحقيقية لبلده السياحي، وبهذا يكون له دور مهم ومباشر في عملية التسويق السياحي أي دراسة الأسواق الخارجية وإجراء الاتصالات اللازمة مع الهيئات والمؤسسات والمكاتب التي تعني بسفر السياح للعمل على اجتذاب أكبر عدد منهم[1] إن افتتاح مكتب سياحي في أي بلدٍ، يجب أن يكون بعد دراساتٍ موضوعية دقيقة لمستقبل التسويق السياحي في السوق الذي يمكن أن يوجد فيه المكتب ، لأن دوره ذو أهمية كبيرة إذا أحسنت إدارته بشكل صحيح ، في تنشيط السياحة إلى بلد الأم. **لهذا إن دور المكاتب السياحية يتجلى ضمن الآتي:**

١- التعرف على رغبات السائحين وطرق التأثير عليها ، ووضع خطط إعلامية لجذب السياح.

٢- مواصلة الاتصال بوكالات وشركات السياحة والسفر لأن لها تأثيراً مباشراً في الحركة السياحية وحثهم على تنظيم رحلاتٍ سياحية إلى البلد الذي يتبعه المكتب.

---

[1] د. عبد القادر، مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط١، ٢٠٠٣، ص١٩٢- ١٩٣.

٣- إقامة علاقة ودية مع النقابات المهنية والعمالية وجمعيات الشباب والنوادي ، كي يستثمرها في تنشيط السياحة إلى موطنه.

٤- إرساء علاقات مميزةٍ مع المهتمين بالشأن الإعلامي ، من صحفيين وغيرهم لاستثمارها في سبيل الاستفادة من جهودهم في الإعلان السياحي غير المباشر عبر البرامج التلفزيونية أو الإذاعة أو المقالات الصحافية.

٥- سعي المكتب السياحي إلى الاشتراك في المؤتمرات والندوات السياحية ليتسنى له عرض الإمكانيات السياحية للدولة التي يمثلها ، كما يستطيع تقديم البيانات والمعلومات السياحية للجهات المشاركة في مثل هذه النشاطات عبر ملفات خاصة بالسياحة في بلده ، التي يشارك باسمها.

- كما تبرز أهمية مكاتب وشركات السياحة والسفر من خلال [١]

١- تعمل على إيجاد فرص لعدد لا بأس به من المواطنين.

٢- تحسين مستوى الدخل القومي.

٣- تنشيط الاقتصاد.

٤- التأثير على ميزان المدفوعات.

٢- الأشياء الواجب مراعاتها عند إقامة المكتب السياحي:

١- ألوان وديكورات جذابة للمكتب لأن السياحة تمثل الذوق والفن وإن مدى أناقة واهتمام الوكالة بالسفر تمثل مدى اهتمامها بالمسافر.

٢- اختيار البوسترات والملصقات الجذابة والأنيقة.

٣- جب أن يتم وضع خارطة للعالم كبيرة بحيث يعرف كل عميل إلى أين هو ذاهب في أي جزء من العالم.

[١] آسيا محمد إمام الأنصاري- إبراهيم خالد عوّاد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢، ص٤٣.

٤- صالة صغيرة مناسبة لاستقبال العملاء.

٥- وضع عارضة مناسبة ويوضع بها منشورات سياحية وإعلانات عند مدخل المكتب ليستطيع العملاء الاطلاع على هذه المنشورات والإعلانات التي أغلبها يوزع على هؤلاء العملاء مجاناً.

٦- في الوقت الحالي يجب أن يكون في المكتب جهاز تلفون واحد على الأقل وفاكس وجهاز حاسوب.

٧- كراسي مريحة وأنيقة لغرض جلوس العملاء.

❖- إن نجاح أي مشروع سياحي للمكتب السياحي يعتمد على اختيار العاملين بالدرجة الأولى ، لأن السياحة عبارة عن تقديم خدمة ، **ولذلك:**

٣- المهارات والكفاءات الواجب توفرها بالعاملين في المكتب السياحي:

١- الشكل والمظهر الخارجي المناسب.

٢- اللياقة البدنية المناسبة.

٣- ذو شخصية مؤثرة.

٤- إجادة أكثر من لغة أجنبية ووضوح التعبير عند الكلام.

٥- القابلية على إقناع الآخرين بشكل سليم.

٦- الصبر والتحمل.

٧- الخبرة الضرورية الجيدة.

٨- الشهادة الأكاديمية الجامعية.

٩- أن يكون على علم ودراية بكل البرامج والمراسلات حتى يكون في وضع يسمح له بالإجابة على أي سؤال.

١٠- يجب مراعاة رغبات الزائرين في كل حين.

١١- أن يفكر الموظفون فيما هو في مصلحة الزائر وكل المعلومات يجب أن تكون كتابية موضحة بالأسماء وأرقام التليفونات من أجل المساعدة.

إن الهيكل التنظيمي للمكتب السياحي مكون من الموظفين وأهميتهم كبيرة في المكتب السياحي، ثم المدير العام الذي هو مسؤول عن التقارير المقدمة لرئيس مجلس الإدارة شاملة المبيعات والخدمات التي تقدمها الشركة أو الوكالة. وإن المسؤولية المهمة هي جعل قسم السفريات والرحلات شركة مربحة.

٤- واجبات المدير العام و المدراء الفرعيين و الموظفين:

واجبات المدير العام:

١- الإشراف على تقسيم وقت السكرتارية.

٢- مسؤول عن المراجعة والإشراف المباشر على كل موظفي قسم السفر والرحلات.

٣- وضع خطة سنوية للإيرادات التي تهدف إليها الشركة.

٤- وضع ميزانية للسفريات والرحلات بما يتضمن مصاريف التشغيل والمرتبات والسفر والمصروفات النثرية.

٥- وضع ميزانية منفصلة للدعاية والسفر.

٦- تكاليف أسعار الكتيبات وجميع المطبوعات.

٧- الموافقة على التصميمات والموافقة النهائية على مصروفات الدعاية.

٨- الموفقة على نشر الإعلانات في الصحف والمجلات المتخصصة.

٩- التوصية والموافقة على الاشتراك في عروض سياحية وحلقات دراسية مختارة.

١٠- مسؤول عن كل التقارير المقدمة لرئيس مجلس الإدارة فيما يختص بقسم السفر والرحلات.

- **العلاقات الشخصية للمدير العام للمكتب السياحي:**

- تمثيل الشركة في العروض السياحية والحلقات الدراسية والاجتماعات الحكومية والمآدب.

- يجب أن يعرف شخصياً مديري خطوط الطيران وأن يحافظ على علاقة وثيقة معهم عن طريق الزيارات الشهرية لمكاتبهم أو مقابلتهم للغذاء.

- ثم رئيس قسم الحجز والمبيعات ، مسؤوليته إيصال التقارير إلى المدير العام ، ومسؤوليته عن الموظفين ، وعن الدخل والإنتاج الخاص بقسم الرحلات.

❖ **وهناك واجبات لرئيس القسم:**

أ- تحضير التقارير الخاصة بالدخل اليومي.

ب- الاحتفاظ بسجل لبرنامج عمل الموظفين.

ج- تقديم ملفات المكتب والمحافظة عليها وطلب مستلزمات المكتب.

❖ **واجبات رئيس قسم الحجز والمبيعات:**

١- التوصية بوسائل زيادة الدخل.

٢- الإشراف على موظفي التذاكر وتدريبهم.

٣- القيام بوضع جدول وخطة عمل الموظفين.

٤- عمل سجلات لتذاكر شركات الطيران والإيصالات الخاصة بها.

٥- التأكد من وضع تذاكر شركات الطيران في مكان أمين.

٦- التأكد من أن النقود المحصلة موضوعة في درج مغلق.

٧- تحضير جميع التقارير المطلوبة إلى المدير العام ومدير الحاسبات.

ثم موظف حجز التذاكر يقدم التقارير إلى رئيس قسم الحجز والمبيعات وهو أول موظف يتصل بالجمهور لهذا من المهم إعطاء انطباع جيد وأنيق.

❖ **هناك واجبات لموظفي حجز التذاكر هي:**

١- القدرة على عمل حجوزات مع شركات الطيران والفنادق وشركات النقل الأرضية.

٢- يجب أن يكونٍ ملما بإحدى اللغات الأجنبية إلى جانب اللغة العربية.

٣- يستطيع أن يقرأ ويفهم المرشد العالمي وجداول مواعيد شركات الطيران.

٤- يجب أن يكون ملماً بجغرافية العالم.

٥- يجب أن يكون ملماً بمدن الطيران وقوانين المطارات.

٦- القدرة على إعطاء الأسعار وحسابها.

٧- القدرة على تجهيز تذاكر الطيران وإيصالات العملاء.

٨- أن يكون مدرباً على التعامل بمختلف العملات.

٩- القدرة على إعطاء تقرير يومي موضحاً مبيعات التذاكر والنقد لموازنته مع إيصالات اليومية.

١٠- يجب عليه الظهور بمظهر لائق وأن يجيب على كل الاستفسارات بأدب وابتسامة.

ثم على الساعي أن يحرص على تتابع التقارير إلى رئيس المبيعات:

التي يحتاج المكتب إلى شاب لنقل الرسائل، هذه واجبات الساعي

١- إحضار التذاكر والأدوات من مكاتب الطيران.

٢- نقل الرسائل.

٣- القيام بأعمال أخرى يكلف بها من رئيس قسم المبيعات.

ثم رئيس قسم السياحة الذي يرفع التقارير إلى المدير العام.

❖ **هناك واجبات لرئيس قسم السياحة:**

١- تقع على عاتقه مسؤولية البحث عن الأسواق السياحية ليختار منها الجديد من أجل زيادة دخل الرحلات والمجموعات السياحية.

٢- التوصية والقيام بوضع برامج رحلات على نفس مستوى المنافسين أو على مستوى أفضل.

٣- التفاوض مع الفنادق ومسؤولي النقل الأرضي للحصول على أرخص الأسعار.

٤- مسؤول عن فحص ومعاينة ما تتسم به الفنادق الموجودة في نشرات المذكور والتسهيلات المقدمة من هذه الفنادق.

٥- الإشراف على موظفي تشغيل الرحلات.

٦- وضع التعريفة السرية لاستخدام الوكالات السياحية.

٧- الاشتراك في عروض سياحية مختارة.

٨- القيام برحلات دورية للأسواق السياحية مثل السعودية واليونان وقبرص واليمن والأردن وتركيا.

٩- حضور اجتماعات وحلقات السياحة والرحلات.

١٠- تقديم ميزانية سنوية بالمصروفات المباشرة للمدير العام.

١١- المرتبات.

١٢- تكاليف الطبع.

١٣- تكاليف السفر.

ثم مشرف التشغيل الذي يرفع التقارير إلى رئيس السياحة.

❖ **هناك واجبات لمشرف التشغيل:**

١- تقديم تقاريره إلى رئيس القسم مع تحمل مسؤولية كل التفاصيل والترتيبات من أجل جعل تشغيل الرحلات عملية سلسلة.

٢- عمل الترتيبات التي يطلبها وكلاء السياحة والسفر أو الأفراد أو المجموعات.

٣- تحضير تقرير الأسعار والخدمات المطلوبة والسعر الصافي مع إضافة نسبة ربح وترسل نسخة من التقرير إلى مدير الحسابات.

٤- إرسال تلكس للوكلاء حول الترتيبات بالسعر الكلي.

٥- تخصيص ملف لكل صفقة أو طلب.

٦- وضع تاريخ متابعة على كل ملف للفحص مع العميل لتحديد ما إذا كان السعر والترتيبات مرضية.

٧- إعداد ومراجعة برنامج عمل مندوب النقل معداً باليوم والأسبوع.

٨- يجب أن يكون لديه التذاكر والإيصالات المطلوبة.

٩- عند الحاجة يجب إرسال من يحل محل مندوبي النقل في حالة غيابهم، وذلك بالتوجه إلى المطارات ومحطات السكك الحديدية والموانئ لمقابلة ومعاونة الزبائن.

ثم مندوب النقل يرفع التقارير إلى مشرف التشغيل.

❖ **هناك واجبات لمندوب النقل:**

١) مقابلة ومساعدة المسافرين مغادرة ووصولا سواء كانوا أفراداً أو مجموعات في المطارات، ومحطات القطارات والموانئ.

٢) يجب أن يكون لديه رخصة قيادة.

٣) يجب أن يكون قادراً على التحدث بلغة أجنبية.

٤) القيام بالمهام الأخرى التي يكلف بها من رئيس القسم.

ثم رئيس الحسابات وهناك واجبات له.

١) يجب أن تكون جميع التذاكر والإيصالات والاستثمارات تحت تصرف رئيس قسم الحسابات.

٢) رئيس الحسابات مسؤول عن الاستثمارات الصالحة للتفاوض.

٣) رئيس قسم الحجز والمبيعات يجب أن يطلب التذاكر والإيصالات من رئيس الحسابات ويوقع على استلامها.

٤) على مكتب الحجز أن يقدم التقارير اليومية الخاصة بالتذاكر والإيصالات وما دفع نقداً أو بشيكات إلى مدير الحسابات.

٥) تقع على قسم الحسابات مسؤولية فحص كل تذكرة وإيصال ، ومضاهاتها بالسجلات للتأكد من أن التذاكر تم بيعها بالتوالي وأنها مستوفية لجميع الشروط.

٦) قسم الحسابات مسؤوليته عن التقارير اليومية والشهرية والسنوية المقدمة من كل شركة طيران.

❖ الأرشيف:

من الضروري وجود نظام يرجع إليه ويعرف بالأرشيف بالنسبة لمكتب السفريات وقسم السياحة، للتأكد من عدم وضع ملف في غير موضعه، ويجب إعطاء التعليمات: عند سحب أي ملف أو مستند يجب على الموظف الذي قام بالسحب وضع ورقة باسمه موضحاً التاريخ إشارة إلى أن الملف في حوزته عند إرجاع الملف لموضعه تسحب الورقة.

❖ مكتب التذاكر:

يتضمن:

- تذاكر شركات الطيران.
- الإيصالات.
- تقرير يومي بمبيعات الطيران.
- تقرير يومي بمبيعاته.

❖ قسم السياحة:

يتضمن:

- قوائم الأسعار.
- الفنادق.
- رسوم الدخول.
- المطاعم.
- الاستقبال والانتقالات.
- جولات بحرية.
- رحلات منظمة.

إن كل المراسلات تكون شاملة الأسعار وقوائم أسعار فردية. إن الرحلات التي تقرر القيام بها والتي في حيز التحضير يجب وضعها في ملفات حسب الحروف الأبجدية تبعاً لاسم الوكيل السياحي، أو تسلسل رقم الملف. يجب المراجعة للتأكد من انه قد دفع العربون.

إذا كانت الرحلات ما تزال معلقة يجب وضعها في ملفات حسب الحروف الأبجدية تبعاً لاسم الوكيل السياحي أو تسلسل رقم الملف ويجب مراجعة هذه الملفات للتأكد إذا كان الرد لم يصل بعد بخصوص الأسعار. أما الرحلات التي يتم القيام بها أيضاً توضع في ملفات حسب الحروف الأبجدية تبعاً لاسم الوكيل السياحي أو تسلسل رقم الملف.

❖ **قوائم البريد الأساسية:**

- منفذو الرحلات.
- قوائم الفنادق.
- مكتب السياحة.
- شركات الطيران.

- الشركات الملاحية.

❖ **ملفات السكرتارية:**

المراسلات:

يجب وضع نسخة واحدة من كل خطاب في ملف طبقاً للوكيل السياحي أو تسلسل رقم الملف، يجب على السكرتارية القيام بتحضير نسخة إضافية لاستعمالها لها كسجل يومي. المراسلات يجب التصنيف حسب تاريخ اليوم والشهر.

٥- الجهاز الإداري والتنظيمي لمكاتب السياحة والسفر:

مكتب السياحة والسفر أو وكالة السياحة والسفر تتألف من عناصر مختلفة، إدارات وأقسام مترابطة فيما بينها بعلاقات معتمدة على بعضها البعض.

تقسم مكاتب السياحة والسفر إلى فئتين أ و ب.

فالفئة (أ) يشترط أن يكون الحد الأدنى من الإداريين والفنيين فيها مدير مكتب وثلاثة موظفين.

فالفئة (ب): من مدير مكتب وموظفين، وفيما يلي: الصفات الشخصية للموظفين ومهامهم والشهادات التي يحملونها والخبرات الواجب امتلاكها:

١- مدير المكتب:

- أن يكون حاملاً لإجازة جامعية مع خبرة ثلاث سنوات في العمل السياحي.
- أو خريج مركز تدريب سياحي معترف به مع خبرة ثلاث سنوات في العمل السياحي.
- أو ممن تتوفر لديه خبرة في العمل السياحي مدة لا تقل عن سبع سنوات، بالإضافة إلى إجادة إحدى اللغات الأجنبية.

١) **الصفات الشخصية:** ثقافة عامة واسعة، ومعرفة عميقة لكل أعمال الوكالة وخدماتها الداخلية.

٢) مظهر لطيف، ويجب أن يتمتع بالحزم والإدارة ومعرفة بالنظم والتشريعات التي تنظم علاقات العمل.

٣) خبرة جيدة بالمحاسبة.

أهم الأعمال التي يقوم بها مدير المكتب[١]

١- تحديد الأهداف.

٢- وضع الخطط والبرامج والسياسات الكفيلة بتحقيق الهدف.

٣- إيجاد حلول للمشاكل الإدارية التي قد تحدث أثناء التنفيذ.

٤- يساعد على تأمين السير الطبيعي للعمليات الإنتاجية.

٥- توجيه وإعطاء الأوامر للإدارات والأقسام الأخرى.

مساعد المكتب يقوم بمعظم الأعمال التي يقوم بها مدير المكتب.

أهم العمليات الإدارية التي تقوم بها الإدارات والأقسام المختلفة في مكاتب السياحة والسفر:

١- قيادة الشركة وملاحقها.

٢- توفير الخدمة السياحية المثالية.

٣- تقديم الخدمات للزبائن.

٤- الرقابة على نوعية الخدمات المقدمة.

٥- دراسة السوق السياحي ومعروضات المنافسين في هذا السوق.

٦- اختيار وتطوير طاقم العمل.

٧- تحديد الأجور والمكافآت.

٨- عمليات اتخاذ القرارات والعمليات التخطيطية.

---

[١] آسيا محمد إمام الأنصاري- إبراهيم خالد عوّاد، إدارة المنشآت السياحية، مرجع سبق ذكره، ص٤٧.

٩- عمليات مالية ومحاسبية.

١٠- عمليات إدارية مكتبية.

٥

الفصل الخامس

دور الحكومة في الإدارة والسياسة السياحية

الفصل الخامس

دور الحكومة في الإدارة والسياسة السياحية

هناك تساؤل مؤداه: لماذا يجب أن تهتم الحكومات ذاتها بالسياحة ؟ إن الإجابة لا تكمن فقط في المبررات الاقتصادية، حيث يؤكد التاريخ أنه نادراً ما وجدت رغبة لدى أي مجتمع لاستضافة أناس ينتمون إلى ثقافة أخرى أو حتى إلى منطقة أخرى. ولكن من أجل الحصول على العملة الصعبة دون استنفاذ للأصول التي يمكن تعويضها، فإن الحكومات في كل مكان من العالم تدعو السائحين لزيارة دولها.

ويجب أن يكون لكل حكومة سياسة للسياحة على المستوى الوطني وعلى المستوى المحلي. إن تبني فلسفة الحرية الاقتصادية والوقوف على الحياد يعني حدوث مواجهة بين المضيفين والضيوف، مما يؤدي إلى مواقف رديئة وتصرفات سيئة وضغط معاد للسياحة. ولن يقبل سوى قلة من السائحين على زيارة الأماكن التي يشعرون فيها بعدم الترحيب الواضح والتي سيواجهون فيها مصاعب تتعلق بأمنهم الشخصي.

إن الأبعاد السياسية للسياحة تظهر في مستويات مختلفة:

المستوى الدولي، والمستوى الوطني، والمستوى المحلي، والمستوى المجتمعي، والمستوى الفردي. إن الدولة "تمثل أهمية كبرى في فهم محيط السياسة العامة لأن الدولة تترجم القيم والمصالح والموارد إلى أهداف وسياسات. فإن بادى وبربناوم يعرفان الدولة بأنها "نظام من الأدوار المؤسسية الدائمة وهي التي لها الحق في الاستخدام الشرعي للقوة، حيث تمارس سلطتها السيادية على إقليم محدد".

وتقوم الدولة بأربع وظائف رئيسية: حفظ النظام الداخلي، والشؤون العسكرية، وحفظ منشآت البنية التحتية، وإعادة التوزيع الاقتصادي. وكل هذه الوظائف تؤثر على السياسة السياحية والتنمية السياحية بدرجات مختلفة.

❖ **السياحة ومؤسسات الدولة:**

قال أيوتو "المدير السابق لمنظمة السياحة العالمية، بأن السياحة تمثل قطاعاً رئيساً، وبالتالي فإنه من أجل تقوية السياحة وتطويرها على مستوى مناسب لأهميتها القومية، ولكي تتم تعبئة كل الموارد المتاحة لتحقيق هذه الغاية، فإنه من الضروري تمركز قوى صنع السياحة في أيدي الدولة حتى تتمكن من اتخاذ الإجراءات الملائمة لخلق إطار مناسب لترقية السياحة وتنميتها من خلال القطاعات المعنية المختلفة". والمؤسسات الرئيسية للدولة هي: الحكومة المركزية، والأجهزة الإدارية، والمحاكم والقضاء، والمستويات الحكومية الأخرى، ومؤسسات الأعمال الحكومية، والسلطات النظامية والمعاونة، والمنظمات شبه الحكومية.

وتعتبر الحكومة، سواءً كانت منتجة أو غير منتجة، إحدى المؤسسات المركزية للدولة. وتتكون الحكومة من رئيس الدولة و الوزراء، وهي التي تحتفظ بالسلطة السياسية في الدولة.

وطبقاً لليكوريش وآخرين، فإن المنظمة السياحية الوطنية تضم عادة عدة أقسام للقيام بالمهام الآتية:

١- البحث.

٢- المعلومات والتطوير داخل الدولة.

٣- تنظيم مستويات الإقامة والمطاعم.

٤- مراقبة نشاطات وكالات السفر الخاصة.

٥- الدعاية الخارجية.

٦- المشكلات الفنية والقانونية.

٧- العلاقات الدولية.

٨- تطوير مناطق سياحية مختارة.

٩- الساسة السياحية العليا وتطويرها.

❖ دور الحكومة في السياحة:

يشير سميث إلى أن "الأجهزة الحكومية على كافة المستويات، من المستوى الدولي إلى مستوى المدن الصغيرة، تبنت دوراً تقدمياً أكثر فاعليةً لاستخدام السياحة كأداة للتنمية، وتعمل الأجهزة الحكومية باستمرار لتشجيع السياحية لمواجهة البطالة في المناطق التي تواجه مشكلات اقتصادية".

ومهما يكن نمط البنية السياسية للدولة، فهناك بالتأكيد شكل ما من أشكال التدخل الحكومي في السياحة. فالسياحة تتمركز أساساً في أمرين هما: الزمان والمكان، فهي تهتم بالزمان بسبب الطابع الموسمي للمناطق المستقبلة للسياحة، وتهتم بالمكان وذلك لميل التدفق السياحي في الاتجاه نحو مناطق معينة ذات جاذبات مناسبة وبنية تحتية ملائمة. وكما ذكر **ويليامز وشو فإن** "الطبيعة الخاصة للسياحة بعموديها الثقيلين المكاني والموسمي- تتطلب عادةً شكلاً من أشكال التدخلية، سواءً لغرض التوزيع أو لغرض التحسين".

وهناك خمسة مجالات رئيسية من اهتمام القطاع العام بالسياحة وهي:[(١)]

التنسيق، والتخطيط، والتشريع والتنظيم، والتشغيل، والتحفيز. ويمكن أن نضيف إلى ذلك وظيفتين أخريين وهما دور السياحة الاجتماعية ودور حماية المصلحة. وهذه الوظائف السبع للحكومات ستناقش فيما يلي:

---

[١] كولن مايكل هول، ترجمة محمد فريد حجاب، السياحة والسياسة، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، الطبعة الأولى ٢٠٠٣، ص٥٤-٥٧.

☒ **التنسيق:**

إن التنسيق ضروري داخل وبين المستويات الحكومية المختلفة من أجل تجنب ازدواجية الموارد في الأجهزة السياحية والحكومية المتنوعة وفي القطاع الخاص، ومن أجل وضع استراتيجيات سياحية فعالة. ويشير "التنسيق" عادةً إلى المشكلة المتعلقة بالوحدات أو القرارات وضرورة العمل على أن يكون هناك تناغم فيما بينها، وألا يكون هناك تعارض بينها في الأهداف، وأن تعمل بأساليب متماسكة ومترابطة إلى حد معقول".

ولكن هناك نمطين مختلفين من التنسيق ضمن هذا التعريف وهما:

التنسيق الإداري وتنسيق السياسات. إن الحاجة إلى التنسيق الإداري. يمكن أن تحدث عندما يكون هناك اتفاق على الأهداف والغايات والسياسات بين الأطراف التي يجب التنسيق بينها، كما وإن الحاجة الملحة لتنسيق السياسة تظهر عندما يكون هناك نزاع على أهداف السياسة التي يجب العمل على تنسيقها وتنفيذها.

☒ **التخطيط:**

يتم التخطيط السياحي بعدة أشكال (التنمية، والبنية التحتية، والترويج، والتسويق) ومن خلال عدة أبنية (التنظيمات الحكومية المختلفة) وعلى عدة مستويات (الدولي، والوطني، والإقليمي، والمحلي، والقطاعي).

ويتجه التخطيط السياحي إلى أن يكون مرآة تعكس الميول الأكثر اتساعاً في تقاليد التخطيط الحضري والإقليمي وأكثر من ذلك فإن التخطيط للسياحة سوف يعكس أهداف الحكومة الاقتصادية والبيئية والاجتماعية على أي مستوى كان من مستويات تنفيذ العملية التخطيطية. وهكذا ينظر إلى التخطيط من زوايا عديدة باعتباره عملية مواكبة للسياسة السياحية.

وفيما بعد ، دافع ليكوريش وآخرون بأنه "بدون اهتمام حكومي بالتخطيط السياحي وتنمية السياحة فإن صناعة السياحة ستفتقر إلى التماسك والتوجيه، وقد تؤدي مبادرات المدى القصير إلى مخاطر محتملة إلى المدى البعيد".

وهكذا فإن التخطيط الحكومي للسياحة يفيد باعتباره حكماً بين المصالح المتنافسة.

التخطيط هو الذي يمكّن الحكومة والسلطة السياحية من مراعاة تلك العوامل لأن التخطيط يعتمد أصلاً على نظام جمع المعلومات وتحليلها، وهذه النمطية تتطلب من صانعي السياسة والمخططين دراسة جميع الجوانب والتأثيرات المحتملة لهذه الصناعة.

وتلك المواضيع تتبلور في النماذج التالية من الأسئلة [1]

المجال	الأسئلة
استراتيجية وتحليل السوق	- ما نوع المسافرين المستهدفين وكيف يمكن اجتذابهم؟ - وما نمط سفرهم واحتياجاتهم وسلوكهم؟
البنية التحتية	- هل توجد: مطارات- طرق- مرافق- نظم اتصالات ومواصلات. - وإذا لم يكن: ما هو اللازم للإنشاء والتطوير؟ وكيف سيتم التمويل؟
الموارد البشرية	- هل بإمكان المجتمع المحلي أن يزود السياحة بالقوى العاملة المناسبة؟

[1] خربوطلي، صلاح الدين، السياحة صناعة العصر، مرجع سبق ذكره، ٢٦٥-٢٦٦.

	- ما هو مدى الحاجة لاستيراد عمالة؟ وما هي التخصصات؟ - وما هي احتياجات التأهيل والتدريب؟
التأثيرات الاجتماعية	- كيف ستؤثر ظواهر السياحة على الثقافة المحلية؟ - هل سيسبب الاستخدام خللاً في التقاليد العائلية؟ - لأي مدى يمكن استخدام الموارد الثقافية كالفنون والصناعات التقليدية كمشوقات سياحية دون الإضرار بها؟ - كيف سيكون موقف الزوار من السكان المحليين؟
التأثيرات الاقتصادية	- ما هي حصيلة الأثر الاقتصادي للسياحة، الدخل وعوائد الضرائب؟ - لأي مدى يتوجب الاستيراد لبضائع تلزم السياحة؟ - ما نوع الحوافز اللازمة لعرضها لاجتذاب الاستثمارات؟

ويظهر من تلك الأسئلة أن التخطيط هو عملية أساسية وواسعة تدفع الحكومات للتفكير نظامياً بالتأثيرات الشاملة المتعلقة بالسياحة، وأهمية التخطيط لا يمكن تجاهلها وخاصة للمواقع الحساسة بيئياً أو للثقافات غير المعتادة على ظواهر غريبة تبدو لها مستنكرة، ولا تقتصر السياحة وتطويرها على الدولة بل إن معظم خدماتها وأنشطتها يقوم بها القطاع الخاص الذي يموّل بناء التجهيزات السياحية للخدمات والأنشطة.

☒ التشريع والتنظيم:

للحكومة سلسلة واسعة من القوى التشريعية والتنظيمية التي تمس صناعة السياحة بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر. ويتراوح اهتمام الحكومة ما بين السياسات الخاصة بالجوازات والتأشيرات، التي تكون في بعض الحالات رادعاً للسفر، إلى اتفاقيات الطيران الدولية فيما يتعلق بحقوق المرور والهبوط والنقل، إلى استخدام الأرض، وسياسة العمل والأجور. وعلى المستويين المحلي والقومي، فإن الإجراءات العامة الخاصة بصناعة السياحة وحماية البيئة وسياسة الضرائب تؤثر بدرجة كبيرة على نمو السياحة.

ويتجلى دور الحكومة التنظيمي في حماية السائح وتحسين ظروف السفر من خلال الإجراءات التنظيمية التالية [1]

- قوانين وقواعد حماية المستهلك: مثلاً شروط الترخيص لمكاتب السفر تتضمن إيداع كفالة مالية لضمان مصلحة الزبائن ومن جهة أخرى تلزم بعض الأنظمة مكاتب السفر بإيداع السلف التي يدفعها المستهلكون في حساب مكفول يحجزها للتأكيد بأن تلك السلف ستستخدم للغرض من الحجوزات.
- قوانين السلامة من الحرائق: بتخصيص حد أدنى من المخارج والنور الاحتياطي في كل طابق بالفندق لأحوال الحريق.
- تعليمات السلامة الصحية في الطعام: لتطبيق الحد الأدنى من المقاييس الوقائية في منشآت ومرافق الإطعام.
- تعليمات الكفاءة والأداء مثلاً في خدمة النقل يجب التأكد من المهارة والمعرفة لدى السائقين والركب الطائر وربابنة السفن.

---

[1] خربوطلي، صلاح الدين، السياحة صناعة العصر، مرجع سبق ذكره، ٢٦٧-٢٦٨.

☒ الحكومة كمستثمر [1]

إن دور الدولة (الحكومة) كمستثمر في التطوير السياحي يرتبط بشدة بمفهوم "تحرير رأس المال". وبسبب هذه العملية تقوم الدولة بتقديم حصة في تكاليف الإنتاج، مثل المساعدة في تقديم البنية التحتية أو الاستثمار في مشروع سياحي ليتاح لرأس المال الخاص الاستثمار فيه. وبهذه العملية يتم تحويل التكاليف التي يفترض أن تكون خاصة إلى تكاليف عامة أو اجتماعية. إن تقديم البنية التحتية، لا سيما شبكات النقل، ينظر إليه باعتباره عملاً رئيساً لتنمية المقاصد السياحية. وهناك وسائل عديدة رسمية وغير رسمية يمكن للحكومة، على جميع مستوياتها، استخدامها للمساعدة في تقليل تكاليف الإنتاج التي يتحملها القائمون بمهمة التنمية السياحية. وفي الحقيقة فإن عرض المساعدة الحكومة للتنمية يستخدم غالباً لتشجيع الاستثمار الخاص في مناطق معينة أو في مشروع سياحي، من خلال تقديم الأراضي الرخيصة أو القروض الحكومية، منخفضة الفائدة على سبيل المثال.

☒ التحفيز أو التشجيع:

يرى ميل وموري سون ١٩٨٥ أن الحكومات يمكنها أن تحفز السياحة بثلاثة أساليب وهي [2]

- الأسلوب الأول: الحوافز المالية مثل القروض بفوائد منخفضة أو منح على إقامة السائح. ولكن "تقديم مثل هذه الحوافز، سواءً في الدول المتقدمة أو النامية، يظهر غالباً قلة الموارد المالية للاستثمار المحلي من ناحية، والطموح الزائد لتنفيذ برامج التنمية الاقتصادية من ناحية أخرى".

[1] كولن مايكل هول، ترجمة محمد فريد حجاب، السياحة والسياسة، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، الطبعة الأولى ٢٠٠٣، ص٦٠- ٦١.
[2] كولن مايكل هول، ترجمة محمد فريد حجاب، السياحة والسياسة، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، الطبعة الأولى ٢٠٠٣، ص٦٢-٦٣.

- الأسلوب الثاني: هو القيام بالبحوث لخدمة صناعة السياحة بدلاً من أن تقوم بها منظمات أو جمعيات فردية خاصة.

- أما الأسلوب الثالث: فيكمن من خلال دفع السياحة بالتسويق والترويج وخدمة الزائر، بهدف زيادة الطلب على السياحة عموماً بالرغم من أن هذا الدفع يمكن أن يكون في شكل ترويج الاستثمار الذي يهدف إلى تشجيع استثمار رأس المال في الجذب السياحي والمرافق السياحية.

وكما يقول مدلتون (١٩٨٨) فإن التسويق والترويج هما الوظيفتان السائدتان للإدارات الحكومية في مجال السياحة الوطنية، وهذا يعني أن تكون "السلطات في إدارة الدولة المركزية، أو أي تنظيم رسمي آخر، في خدمة تنمية السياحة على المستوى القومي".

إن الترويج السياحي من خلال الأجهزة الحكومية تطور بسبب الحاجة المتطورة لترويج الأماكن السياحية وإقامة مكان سياحي متميز في السوق من حيث النوع والصورة. كما اعترف بيرس ١٩٩٢ فإن "الترويج العام للمقصد السياحي يتجه نحو تحقيق الفائدة لجميع القطاعات في الصناعة السياحية في المكان المعني، بحيث تصبح السياحة منفعة عامة".

☒ السياحة الاجتماعية:

يمكن تعريف السياحة الاجتماعية [1]: "بأنها كافة الأنشطة والممارسات الهادفة للتعرف على قيم وعادات وتقاليد المجتمعات الأخرى وذلك من خلال سفر أو انتقال الأفراد إلى البلدان التي تشكل بالنسبة إليهم مجتمعات ذات ثقافات حضارية

[1] د. محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الجامعة الأردنية، ٢٠٠٨، ص١٥٩.

تتميز عن مجتمعاتهم وتستحق الزيارة والاهتمام بها وذلك لتحقيق المزيد من المعرفة بها والتعايش معها".

وتتضمن السياحة الاجتماعية تحديد فوائد الإجازات للجماعات الهامشية اقتصادياً مثل غير العاملين وربات البيوت والعائلات ذات العائل الواحد ، وأرباب المعاشات والمعاقين.

والسياحة الاجتماعية "أصبحت معترفاً باعتبارها أحد مركبات السياحة الحديثة وهدفاً مشروعاً من أهدافها. إن توسيع نطاق الفوائد الجسمانية والنفسية الناجحة عن الراحة والسفر لتشمل أناساً أقل ثروة. يمكن أن ينظر إليه باعتباره دواءً وقائياً".

وبالسياحة الاجتماعية يمكن تحديد الأهداف الاجتماعية والاقتصادية والبيئية للسياحة بما يلي [1]

- الهدف الكلي: وهو "ضمان توفير حاجات السائحين والأفراد في كل جوانب الحياة بالصورة المثلى من خلال التسهيلات الجماعية الفعالة وحفظ الصحة البيئية".

- الأهداف الجزئية: وتشمل الهدف الاجتماعي الذي يعني "خلق أفضل الظروف الاجتماعية الممكنة للسائح والسكان المحليين". كما تشمل الهدف الاقتصادي الذي يعني "تشجيع صناعة السياحة بشكل تنافسي فعّال". وهناك أيضاً الهدف البيئي بمعنى "ضمان نوعية مريحة من المناطق السياحية الطبيعية والصناعية".

حيث كانت الوظيفة الاجتماعية الرئيسية للسياحة في بولندا وتشيكوسلوفاكيا السابقة هي "إعادة إنتاج القوى الجسمانية والعقلية للشعب العامل"

---

[1] كولن مايكل هول، ترجمة محمد فريد حجاب، السياحة والسياسة، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، الطبعة الأولى ٢٠٠٣، ص-٦٥.

❖ **مستوى تدخل الدولة:**

تـدخل الدولـة وتوجيهاتهـا ـ في مجـال الاقتصـاد يحـدث بمسـتويات حكوميـة مختلفـة، ومـع أن الهيكـل الإداري والعلاقـات بـين تلـك المستويات تختلـف مـن بلـد إلى أخر، فإن هناك أربعة مستويات أساسية تشمل بشكل عام جميع أجهزة السلطات الحكومية:

١. **المستوى العالمي:**

لأن السياحة الدولية لها طابع عالمي فإن التدخل بذلك المستوى ضرورة تحتمها تلك الصفة، ويمكن أن يأخذ عدة أشكال:

الأول: عـن طريـق المنظمـات الدوليـة المتخصصـة، وتختلـف تلـك المنظمـات عـن المنظمات التجارية والاقتصادية لأنها تتولى مواضيع غير اقتصادية محورها التنسيق السياسي هدفه مصلحة المجتمع الإنساني ككل. والمشهور من تلك المنظمات :

- الأمم المتحـدة: التي تجمع وتخدم المجتمع الدولي، وميزة الأمم المتحدة أن قراراتها يمكن دعمها بقوة قرارات مجلس الأمن والتدخل بوسائل تصل إلى القوة العسكرية، وبضمن الأمم المتحدة توجد منظمات فرعية مثل برنامج الأمم المتحدة الإمائي وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة والمنظمة العالمية للطيران المدني.
- أكبر وأهم منظمة سياحية عالمية هي المنظمة العالمية للسياحة وهي وكالة تنفيذية لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي، تضم أكثر من مائة وثلاثين دولة عضوة ومئات الأعضاء المتضمنين من الفعاليات السياحية. (تفصيلات عنها في الفصل١٤) ويتبع المنظمة مجلس تنفيذي واللجان الإقليمية للسياحة.
- الاتحاد الأوربي وجمعية دول جنوب شرق أسيا.

الثاني: الاتفاق متعدد الأطراف، وتلك الاتفاقيات تتضمن مبادئ وأسساً لتنظيم العلاقات التجارية والاقتصادية الدولية، وأهمها:

- الاتفاقية العامة للتجارة والتعرفة (غات).
- الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (غاتس).
- اتفاقية التجارة الحرة لشمال أمريكا (نافتا).
- المجموعة الأوربية (أي. سي).

الثالث: الاتفاقيات الجوية الثنائية: وهي تحدد المجالات والشروط لحقوق النقل الجوي بين دولتين، وهذا الحصر في حدودها يشكل حرجاً في مجال السياحة الدولية لأنها تطبق بين الدول الموقعة فقط، وهذا يعني أن على البلد أن يفاوض ويبرم اتفاقيات مع كل دولة ترغب بإقامة نقل جوي.

المسألة الهامة في مجال التدخل الحكومي الدولي هي السيادة للحكومة الوطنية، وسيادة الدولة تعني أن التدخل الدولي يعتمد على قبول التعاون الاختياري، ولذلك فإنه باستثناء الأمم المتحدة فالمنظمات الدولية بشكل عام لا تملك الوسائل لتنفيذ تلك الاتفاقيات، وهذا الواقع يخلق صعوبات أمام الأجهزة الدولية التي تواجه أحياناً التحفظات في مجال بعض بنود تلك الاتفاقيات، والواقع يشير إلى أن الدول تفضل التصرف لتعمل حسب مصالحها بدل أن تتخلى عنها لاتفاق متعدد الأطراف، وتبرز تلك المشكلة أمام إنشاء نقل جوي عالمي، وهكذا يبقى موضوع نفاذ الاتفاقيات الدولية بالنسبة للدولة يتجه إلى شكل النصيحة والإرشاد، فمنظمة دولية قد تضع أهدافاً لأعضائها من الدول ولكنها مضطرة لتجميع موافقات الدول ليتم تطبيقها من قبلهم.

٢. التدخل الوطني:

التدخل الحكومي في مستوى البلد يمكن أن يكون شاملاً ومؤثراً على نجاح صناعة السياحة، والمجالات الرئيسية للتدخل تشمل ما يلي:

- المداخل والمخارج: إن الحكومة الوطنية تتحمل المسؤولية عن مراقبة أهم مجال أساسي في السفر الدولي ، وهذا يشمل دخول وعبور أراضيها ، وهذا الحق يتضمن مسائل هامة وخطيرة، تلك المسؤوليات تستدعي تنظيم أمور الدخول والإقامة و الخروج وأهمها: إصدار التأشيرات - مراقبة الحدود – المطارات – النظم النقدية والجمركية والصحية بالنسبة للسفر – والموقف من السائح أو فئة من السياح.
- السياسة والتخطيط: وظائف التخطيط والسياسة للحكومة هي مطلقة في مجال صناعة السياحة، فالسياسة السياحية يمكن أن توجد ضمن مستويات حكومية متعددة، لكنها على المستوى الوطني تبدو أشمل ووجود وزارة وطنية أو إدارة متخصصة معنية بالسياحة تكون مهمتها الأساسية تطوير السياحة ورفع دورها في الاقتصاد، والوزارات سيكون لها جهازها ونظامها وتمويلها الخاص.
- تنمية البنية التحتية: القاعة الأساسية لإنشاء وتطوير السياحة هي البنية التحتية، وهي ضرورية للسكان والزوار على السواء وتحتاج إلى رؤوس أموال كبيرة تحيج الدولة إلى جمع الموارد من الضرائب والسندات وضمانات القروض.
- الترويج: العديد من الحكومات تتولى دوراً نشطاً في الترويج للبلد كمواقع ومقاصد للعالم الخارجي، وهذا النوع يكون مفيداً بشكل خاص للبلدان التي تفتقد صناعتها السياحية موارد مميزة لتنفيذ حملات تسويق ضخمة.

٣. التدخل المحلي:

على المستوى المحلي يتواجد التدخل الحكومي أيضاً ويكون مباشراً ومؤثرا، والمجالات الرئيسية لتدخل الحكومة محلياً هي:

- إدارة عملية تنظيم الأرض: وهي تتضمن قوانين تخصص وظيفي وأنماط التصميم.

- تطبيق القوانين والأنظمة المتعلقة بالصحة والسلامة والاستخدام، مثل مقاييس النظافة والسلامة في منشآت الإطعام والشراب والكحول والسلامة المهنية.
- الترخيص للأشخاص والمؤسسات بالعمل بإنشاء وتشغيل المنشآت وشؤون الفعالية السياحية.

❖ **إدارات السياحة الوطنية (N.T.A):**

١. دورها في أنشطة الترويج:

الإدارة الوطنية للسياحة قد تأخذ شكل مكتب سياحي وطني (N.T.O) وهذا الشكل موجود في بعض الدول كوسيلة لتجنب تبعثر الأعمال والسياسة السياحية أو تكون وزارة أو مؤسسة عامة تتولى سياسات وأهداف السياحة الوطنية ولذلك من الصعب التعميم عن نموذج عام لإدارات السياحة الوطنية، لكن المعروف أن معظم تلك الأجهزة أنشئت وعملت كجهاز تسويقي وقامت بوضع استراتيجيات ترويجية ذات أساس متين وذلك لدعم التسويق الذي يقوم به القطاع الخاص. **ومن أبرز الأنشطة التي تقوم بها السياحة الوطنية في مجال الترويج:**

- ترويج سياحي عام للبلد بهدف التسويق وتقوية الموقف التنافسي والحصول على حصة البلد من السوق السياحي والتوزيع بين المقاصد في داخل البلد.
- تشجيع القطاع الخاص بالدعم والتعاون وتنفيذ الترويج والمشاركة في وضع السياسات السياحية الوطنية.
- تمثيل البلد في المهرجانات والمعارض التجارية السياحية الخارجية.
- إنتاج وتوزيع مواد الدعاية السياحية في الأسواق المستهدفة.
- إقامة وترويج مناسبات وأنشطة خاصة.
- التعاقد والقيام ببحوث سوق وتحليل.
- افتتاح مكاتب معلومات سياحية ودعم التسويق في الخارج.

وتدل المؤشرات أن أنشطة الترويج تكلف إدارات السياحة الوطنية مبالغ كبيرة تصل أحياناً إلى أكثر من ٥٠٪ من ميزانيتها للترويج لبعض الإدارات الكبيرة. ومع تطور السياحة اتسعت مهام الإدارات الوطنية للسياحة وهي تختلف من بلد لآخر حسب توجهاته ومستوى السياحة لديه، وقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة وظائف الإدارات الوطنية في خمس فئات رئيسية:

- إدارة عامة للسفر والسياحة.
- تخطيط وتطوير سياحي.
- بحوث ودراسات.
- تأهيل وتدريب.
- ترويج وتسويق.

❖ **هيكل إدارة السياحة الوطنية:**

تختلف هياكل إدارات السياحة الوطنية وعلاقاتها مع الإدارات الحكومية الأخرى، لكن بشكل عام **هناك ثلاثة أشكال أساسية لها وهي**:

- سكرتارية الدولة للسياحة، وهي مكتب عالي المستوى مستقل أو داخل وزارة أو تابع مباشرة لمجلس الوزراء، وللمكتب تمثيل أو عضوية في المستويات التنفيذية العلوية للحكومة، مثال ذلك وزارة السياحة والآثار والحياة البرية في أوغندا.

- وكالة أو دائرة حكومية داخل مديرية أو مكتب خاص ضمن وزارة مثل مكتب السياحة الموجود داخل وزارة النقل والمواصلات في تايوان.

- شركة أو سلطة سياحية شبه رسمية، وهي تحوي غالباً ممثلين أعضاء من القطاع الخاص وتمول بالاشتراك بين القطاع العام والخاص، وتعمل باستقلالية أكثر عن الحكومة مثل هيئة السياحة الكندية، وهذا هو اتجاه العديد من الدول

حالياً وهناك شكل آخر هو نمط لجهاز حكومي لكنه ليس إدارة سياحية لكنه يقوم بدور مشابه، وهو جهاز تعاوني مركزي يتألف من ممثلين من عدة إدارات، وهو يعمل كمنتدى يضم الأنشطة المتعلقة بالسياحة (التجارة- الموارد البشرية- العلاقات الدولية). المدافعون عن إدارة السياحة الوطنية كجهاز رسمي بشكل وزارة أو مكتب سياحة له ثلاث مزايا.

- **الأولى**: يسمح لصانعي السياحة أن يعملوا في ظل أوضاع السياحة الشاملة وهذا موضوع هام لأن سياسة الدولة غالباً لها تأثيرات عديدة مختلفة بعضها يمكن توقعه فمثلاً الحكومة يمكن أن تصدر قيوداً على استيراد لحم البقر لحماية ثروتها دون اعتبار أن مثل هذا القيد قد يعرض عمل آلاف عمال المطاعم التي تعتمد على لحوم البقر، والجهاز الرسمي المركزي هو الذي يدرك ويقرر المصلحة العامة أكثر من مصالح فئة أو نشاط.

- **الثانية**: الجهاز المركزي السياحي يستطيع من خلال الجهاز الحكومي وداخله تحقيق رفع مستوى السياحة كما يحاول الحصول على التمويل والدعم السياسي اللازم، كما يمكنه بحسب سلطاته وصفته أن يقدم الأطر لتواصل قطاع السياحة مع الأنشطة الحكومية، ومن جهة أخرى يمكن للجهاز أن يوضح أهمية السياحة للاقتصاد ككل وتوعية الجمهور بذلك.

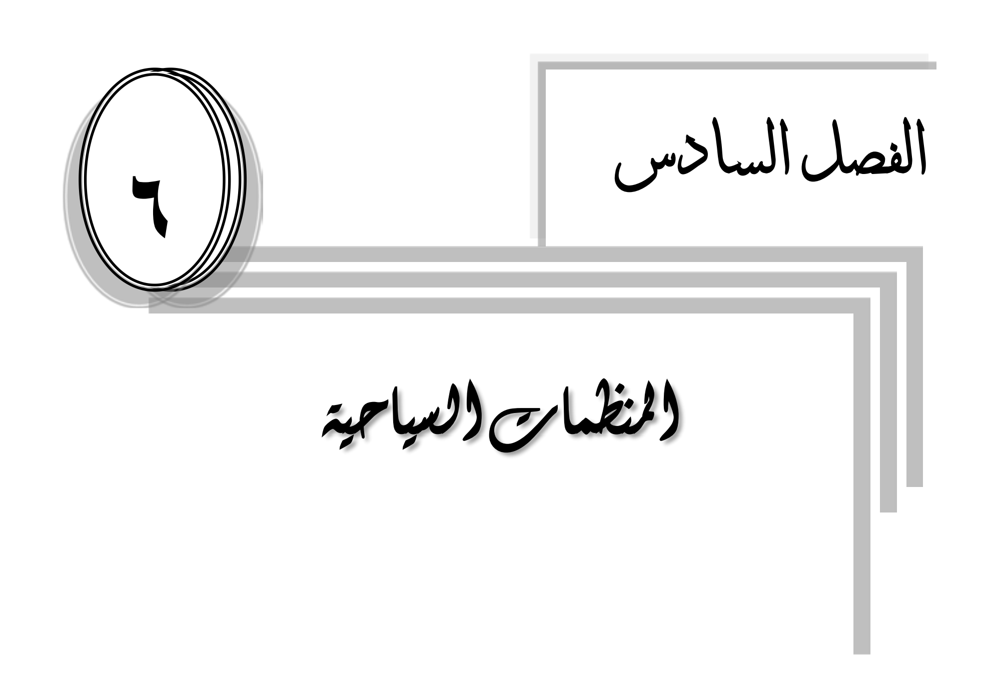
- **الثالثة**: يجب أن يكون معلوماً بأن الحكومة فقط تستطيع التعاون والتنسيق مع الحكومات الأخرى وذلك من خلال التنسيق والاتصال وإبرام اتفاقية تعاون سياحي لدعم الأنشطة السياحية بين البلدان.

❖ **إدارات السياحة الوطنية وموضوع تدخل القطاع العام في السياحة:**

الخاصية العامة لجهاز السياحة الرسمي هي أنه يمثل الدولة ككل من خلال مهامه وأنشطته وبشكل خاص في مجال الترويج والتسويق، وتعتمد تلك الأجهزة

على تمويلها بميزات خاصة من الدولة ، وبعض المحللين يرون في ذلك الجهاز ضمانة لتحقيق المصلحة العامة للبلد في مجال السياحة. وفي مجال تحقيق التوازن بين دور القطاع العام والخاص في مجال السياحة نجد **مستويات متباينة** في مختلف دول العالم وأبرزها كمثال:

- **الدول المتقدمة:** كالولايات المتحدة والمملكة المتحدة توصف بسيادة القطاع الخاص مع بعض الدعم من القطاع العام.
- **دول متقدمة:** كإيطاليا- إسبانيا- فرنسا- النمسا، توصف بسيطرة القطاع العام في مجال التخطيط والتنظيم.
- **دول متقدمة:** كاليابان والسويد، تدخل محدود من القطاع العام.
- **دول نامية:** مثل كوبا- غواتيمالا- المغرب. سيطرة للقطاع العام مع مساهمة بسيطة للقطاع الخاص.
- **دول نامية:** كالهند قيادة للقطاع العام وانضمام واقعي للقطاع الخاص وقد لوحظ بأن ضعف تدخل الدولة في الترويج والتسويق السياحي يمكن أن يؤدي إلى الخلل بين الطلب والبنية التحتية ومحدودية الموارد في المقصد.



المنظمات السياحية

المبحث الأول

المنظمات الدولية

❖ **تعريف المنظمات الدولية:**

المنظمة الدولية هي تجمع إرادي لعدد من الأشخاص وفق القانون الدولي متجسد في شكل هيئة دائمة يتم إنشاؤها بموجب اتفاق دولي ويتمتع بإرادة ذاتية ومزود بنظام قانوني متميز، وبأجهزة مستقلة تمارس المنظمة من خلالها نشاطها لتحقيق الهدف المشترك الذي من أجله تم إنشاؤها.[1]

- ويعرف أساتذة القانون الدولي المنظمة الدولية بأنها: "تنشأ لمقتضى اتفاقية تعقد بين الدول الموقعة والمنظمة لها (الدول الأعضاء).والأعضاء هم الدول المختلفة أو الجهات التي تنتمي لهذه الدول وتمثلها تمثيلاً كاملاً.

- **ويكون للمنظمة الدولية ثلاثة أجهزة:**

١- الجهاز العام للمنظمة: وتمثل فيه الأعضاء على قدم المساواة.

٢- الجهاز التنفيذي: وتمثل فيه الدول بشكل محدود، ويتولى مسؤولية اتخاذ القرارات المختلفة.

٣- الجهاز الإداري: ويختص هذا الجهاز بإعداد الاجتماعات والجلسات ومتابعة تنفيذ القرارات المختلفة.

❖ **شروط إنشائها:**

ويرى أساتذة القانون أن هناك عدة شروط لا بد من توافرها في المنظمة الدولية منها:

[1] مسعد، محيي محمد، التنظيم الدولي السياحي بين الفكر والواقع، جامعة الإسكندرية، ط١، ٢٠٠٦، ص٣٩

١- **المشروعية:** أي أن تكون أهدافها متفقة مع أحكام القوانين الدولية المختلفة والعرف والقيم والتقاليد العالمية السائدة.

٢- **التنظيم:** ويتضمن عنصرين أولهما هو الاستمرارية والدوام، والثاني هو الإدارة المستقلة للمنظمة في حدود اختصاصاتها وأهدافها التي ينص عليها ميثاقها- عن الدول المؤسسة لها أو الأعضاء فيها.

٣- **الدولية:** والمقصود بها أن تتكون عضوية المنظمة من الدول المختلفة أو من جهات تنتمي لهذه الدول وتمثلها كاملاً [١]

❖ **خصائص المنظمات الدولية:**

وللمنظمات الدولية لابد من توافر خاصيتين:

الخصية الأولى :

- **خاصة الدوام**: فالمنظمة الدولية تشتمل على مجموعة من الأجهزة تم إرساؤها لتعمل بصورة قابلة للدوام، وتمارس الاختصاصات التي أسندت إليها من جانب المعاهدة المنشئة للمنظمة الدولية طالما ظلت هذه الأخيرة قائمة.

الخصية الثانية:

- **التمتع بالإرادة الذاتية:**

بمعنى أن كافة التصرفات التي تصدر عن المنظمة إنما تنسب إليها وحدها دون الدول الداخلة في عضويتها.

مما تقدم يتبين لنا من العرض السابق- إلى أن المنظمة الدولية (وهي خاضعة في نشأتها وفي ممارستها لوظائفها لقواعد القانون الدولي كما أنها تسهم بإرادتها الشارعة في إرساء العديد من قواعد هذا القانون) تعد شخصاً من أشخاص القانون الدولي.

---

[١] د. نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة، ط٢ ٢٠٠٧، ص ٤٨-٤٩.

١- **تقسيمات المنظمة الدولية: من حيث مفهوم المعيار الجغرافي:**

- عالمية: تضم في عضويتها كافة دول الجماعة الدولية.
- وإقليمية: تضم عدداً محدداً من الدول الواقعة في نطاق إقليمي لخلق رابطة قوية بينها في مجال من المجالات.

من حيث طبيعة الأهداف والوظائف:

عامة: مثل منظمة الأمم المتحدة ومنظمة الوحدة الأفريقية وجامعة الدول العربية.

متخصصة: وهي كثيرة ومتعددة المجالات على النحو التالي:

١) **مجال الشؤون الاقتصادية:** كصندوق النقدي الدولي والبنك الدولي للإنشاء والتعمير ومنظمة التجارة العالمية.

٢) **مجال الشؤون الاجتماعية:** منظمة العمل الدولية ومنظمة الصحة العالمية ومنظمة الأغذية والزراعة.

٣) **مجال العلوم والثقافة:** منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو) والوكالة الدولية للطاقة الذرية ومنظمة الأرصاد العالمية.

٤) **مجال النقل والاتصالات الدولية:** منظمة الطيران المدني والاتحاد العالمي للبريد والاتحاد الدولي للمواصلات السلكية واللاسلكية والمنظمة البحرية الاستشارية.

❖ **منظمة الأمم المتحدة:**

نعلم أن عصبة الأمم نشأت سنة ١٩١٩ من خلال لهيب الحرب العالمية الأولى كمنظمة دولية تعمل على تشجيع التعاون بين الدول وحل المشاكل بالطرق السلمية وحفظ الأمن والسلام العالمي منعاً لتكرار قيام الحرب، وعلى أثر نشوب الحرب العالمية الثانية من ٣٩ – ١٩٤٥ وما شعر به العالم من ويلات الحرب سارعت الجماعة

الدولية إلى إنشاء هيئة دولية عالمية تقوم على أساس المساواة في السيادة بين جميع الدول (**منظمة الأمم المتحدة**):

وهي منظمة حكومية عالمية شاملة تهدف إلى:

حفظ السلام والأمن الدوليين وحل المنازعات بالطرق السلمية وعدم استخدام القوة مع سلطة اتخاذ تدابير عقابية. وتدعيم التعاون وتنمية العلاقات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإنسانية وغيرها.

ولعلنا نعلم جميعاً أن الأجهزة الرئيسية لمنظمة الأمم المتحدة هي:

١. مجلس الأمن.

٢. الجمعية العامة.

٣. المجلس الاقتصادي والاجتماعي.

٤. مجلس الوصاية.

٥. محكمة العدل الدولية.

٦. الأمانة العامة ومقرها نيويورك.

وقد أدى تطور الحياة الدولية واتساع المنظمات السياسية العامة إلى قيام نوع من التنسيق والتعاون بين المنظمات الدولية ذات النشاط المتخصص وبين المنظمات العامة وقد عقدت الأمم المتحدة اتفاقيات مع معظم هذه المنظمات والوكالات المتخصصة، وذلك في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والمواصلات.[(١)]

---

[١] مسعد، محيي محمد، التنظيم الدولي السياحي بين الفكر والواقع، جامعة الإسكندرية، ط١، ٢٠٠٦، ص٤٢-٤٣.

المبحث الثاني

دور المنظمات الدولية والإقليمية بالسياحة

مقدمة:

تتطلب المؤسسات السياحية ومكاتبها ووكالات السفر والسياحة حجماً كبيراً من الاتصالات والتعاون بين الحكومات والفعاليات والجماعات المضيفة وعلى مستوى عالمي تقوم بأعمالها ولتضمن نجاحها واستمرار بقائها، ولكي تكسب هذه المكاتب ثقة عملائها وثقة غيرها من المكاتب الكائنة بالدول الأخرى يتعين عليها أن تشترك وتتعاون في الهيئات السياحية الدولية.

وهذا التعاون لا يتم بشكل منفرد بل بالأسلوب الجماعي لكل نشاط أو فعالية متخصصة، وإن نجاح وتطور السياحة العالمية في الوقت الحالي يعود سببه إلى استمرار العلاقات والاتفاقيات الدولية السياحية القديمة وتطوير الاتفاقيات لتعود بفوائد متبادلة بين الدول المشاركة في الاتفاقيات السياحية الدولية، و تؤمن إجراءات مرنة في مجال النقل الجوي، لتحويل العملة ولأمن السواح.

ونتيجة هذا التطور الكبير في مجال السياحة العالمية أدى إلى إيجاد أو البحث عن نظام علاقات دولية منتظمة والتنسيق بينهما في مجال التخطيط والبحوث والتسويق العالمي للسياحة.

مع تعاظم دور السياحة في مختلف الأنشطة وتوسعها، تعاظمت المشاكل التي تواجه القائمين عليها في مختلف الدول، لهذا انصب اهتمام أصحاب الرأي والقرار في تلك الدول إلى أهمية الجهود الدولية والإقليمية في هذا المجال الحيوي من الأمن السياحي.

أصبح الاعتراف بالسياحة كنشاط دولي في المقام الأول مفروغاً منه وقد بلغ هذا الاعتراف ذروته، عندما أعلنت الجمعية العامة والأمم المتحدة في إحدى قراراتها

في الدورة الحادية والعشرين بتاريخ ٤/ ١١ / ١٩٦٦ أن عام ١٩٦٧ هو عام السياحة الدولية وذلك تأكيداً لأهمية السياحة الدولية في المجالات الآتية:

١. تدعيم التفاهم بين شعوب العالم.
٢. الدعوة إلى الاهتمام بالتراث الحضاري في العالم.
٣. زيادة التعارف بين القيم الثقافية المختلفة.

فقد أوصى الاتحاد الدولي للهيئات السياحية الرسمية الحكومية والوكالات المتخصصة أن تستخدم شعار **(السياحة طريق السلام)** فضلاً عن مقترحات **أخرى** عديدة منها:

١. إدخال مادة السياحة ضمن برامج التعليم.
٢. القيام بحملات دعائية وطنية بغرض التوعية السياحية.
٣. إعلان يوم السياحة الوطني في كل دولة.
٤. المنافسة المحلية والدولية في بعض الموضوعات المختارة المتصلة بالسياحة.
٥. تنشيط سياحة الشباب ومنحهم تخفيضات خاصة.

فقد كانت نتيجة الاعتراف والاهتمام الواسع بالسياحة كنشاط دولي، هو الاعتماد المتزايد على المنظمات الدولية الفاعلة في هذا المجال أو ذات العلاقة به. أنشئت أنواع عديدة من المنظمات تضم أعضاء أصليين وأعضاء منضمين بهدف خدمة مصالح أعضائها وصولاً إلى تسيير جميع الشؤون المتعلقة بالسياحة والسفر. وتلك المنظمات تغطي عدة أغراض مختلفة بتخصصات عمل تتكامل في تكوين صناعة السياحة ورعاية السياح.

١-   أنماط المنظمات السياحية: [١]

هناك عدة طرق لتصنيف الخدمات السياحية وبالتالي المنظمات التي تعمل في ميادينها، والطريقة الأكثر شيوعاً في تصنيف المنظمات تعتمد على موضوع العضوية في المنظمة، فالعضوية تعطي بياناً واضحاً من غرض المنظمة وأهدافها بأنها مصالح الأعضاء التي تخدمها المنظمة.

- **منظمات القطاع العام:**

السياحة تأخذ كيانها من المضمون الحكومي عن طريق: القوانين- الأنظمة- الاتفاقيات- التخطيط العام والأعمال الأخرى، والمواضيع التي تدرسها وتقررها تلك المنظمات تتطلب اتصالات وتعاوناً بين الحكومات من جهة ومع الفعاليات السياحية من جهة أخرى، واجتماعات منظمات القطاع العام يمثل منتدى للدول المشاركة لمناقشة مواضيع تهم تلك الحكومات بينما اجتماعات ممثلي الحكومة مع الفعاليات السياحية يهدف إلى دراسة مواضيع تهم السياحة في البلد وذلك عن طريق لجان مشتركة تضم ممثلين عن: الوزارات – رؤساء إدارات – مدراء عامون وممثلون عن الفعاليات السياحية.

- **منظمات القطاع الخاص:**

منظمات القطاع الخاص مؤلفة من الفعاليات والشركات والاتحادات التي لها أهداف ومصالح مهنية وتلك المنظمات تقدم المنتدى لأعضائها ليتعارفوا ويناقشوا مواضيع تهم مصالحهم وأعمالهم، وغالباً ما تقدم تلك المواضيع وفق مذكرات وأهداف كزيادة النوعية العامة والتقرب من الأجهزة الحكومية بهدف التنسيق والتعاون وفي معظم الحالات تساهم تلك المنظمات في وضع القوانين والأنظمة والضوابط القانونية الأخرى في مجال أعمالهم.

---

[١] - خربوطلي، صلاح الدين، السياحة صناعة العصر، مرجع سابق، ص٢٧٥ وما بعد.

- **المنظمات الإقليمية:**

نظراً لارتباط السياحة بالجغرافيا فإن العديد من المنظمات السياحية تتجمع وتتشكل على أسس المسافة أو الارتباط في المنطقة، ومثل هذه المنظمات تشكل غالباً لأغراض التسويق وزيادة النوعية في سوق السفر حول مناطقهم المعروضة والهدف من التسويق الإقليمي هو إن السياح المتاحين ينشدون مجموعة مشوقات في المنطقة، أكثر من مقصد واحد، خاصة عندما تكون المنطقة غير معروفة للسائح. والمنظمات الإقليمية تتيح للمقاصد عرض مواردها وتنفيذ حملات تسويق أكثر فاعلية، لأن المنظمات الإقليمية تتطور بشكل مواكب لتطور السياحة في العالم فإنها غالباً ما توسع أهدافها لما بعد التسويق لتتضمن مجالات تسهيلات السفر وسياسة التعاون.

٢- **أغراض وأهداف المنظمات السياحية:**

الفعاليات السياحية – المواقع– الحكومات، تواجه تحديات عديدة، وحيث أن السياحة تزداد تعقيداً وتنافساً وعالميّةً، فإن القطاعين العام والخاص مجبرون على مواكبة المتغيرات السريعة في السوق.

المنظمات العالمية تقدم وسائل مساعدة لتلك الجهات العاملة في السياحة لمعالجة تلك المسائل، وعبر المنظمات يستطيع العضو تحقيق اتصالات مهنية وفعّالية عمل وموارد لا يمكنه تحقيقها لوحده، وإضافة لذلك فالمنظمات تتيح للفعاليات وللحكومات عرض مواضيعها في منابر وأوساط بقوة ومصداقية أكبر ناتجة عن العمل الجماعي، وهكذا فالمنظمات السياحية تملك مجالات واسعة السياحة ولها أغراض عديدة وهي:

١- **ترويج مصالح الصناعة:** ربما يكون النمط الأساسي الأهم لمنظمة هو اتحاد أعضاء يمثلون نفس المهنة لقسم من الصناعة، وتلك المنظمات تتجه مبدئياً

لبحث مواضيع ترتبط أو تؤثر على مصالحهم الخاصة، والأنشطة التي تقوم بها تلك المنظمات تشمل:

- القوانين والقرارات التنظيمية التي يمكن أن تنظم أو تؤثر على الصناعة.
- التشاور حول اعتماد تلك القوانين أو النضال ضدها بالطرق المناسبة.
- وضع مقاييس لمختلف جوانب الصناعة في مجالات: العمليات- البيانات المالية- الإحصاء- مستوى التصنيف- الأداء.
- تحديد وتنظيم مبيعات مكاتب السفر الجوي العالمية.
- تحديد وتنظيم مبيعات مكاتب السفر لبطاقات السفر الجوي العالمية.

والأمثلة عن تلك المنظمات المهنية المرتبطة بالسياحة:

- الاتحاد العام لمنظمي الرحلات.
- الجمعية الدولية لمكاتب المؤتمرات والزوار.
- الاتحاد الدولي لمكاتب السفر.

٢- التسويق والتعاون الإقليمي:

❖ من أجل صناعة مثل السياحة التي تعتمد على تحرك المستهلك إلى مواقع جغرافية معينة، فإن الترابط الإقليمي يمكنه تقديم فوائد مميزة في مجال التسويق للمنطقة ومقاصدها. والمنظمات الإقليمية هي وسيلة هامة لخلق إعلام واسع للمنطقة بشكل فعال أكثر مما يقوم به عضو لوحده، تخلق صورة عامة للمنطقة تجتذب حجماً أكبر من الزوار. وأهم المنظمات التي تقوم بجهود عالمية في موضوع الاستدامة وحققت منجزات هامة هي:

١- البعثة الأوروبية: والتي يشكل دعم السياحة جزءاً من خطة عملها، وقد قدمت دعماً مادياً واستشارياً لعدة مشاريع سياحية وفق أسس الاستدامة في التنمية، وأنشأت برنامج (المنح الأوروبية للسياحة والبيئة) الذي وطد مبدأ الاعتناء بالبيئة

ووسع مجال المحافظة على الموارد الثقافية. في عام ١٩٩٥ أنجزت البعثة برنامج (دور الاتحاد الأوروبي في مجال السياحة) الذي بلور مواضيع عديدة نوقشت في أنظمة الاتحاد الأوروبي بإطار السياحة المستدامة.

٢- الكوكب الأخضر: أحد الأنشطة البيئية المتعددة بدأ برنامج المجال العالمي للسفر والسياحة (**WTTC**) وهو يتعلق بموضوع المحافظة على الغابات والمساحات الخضراء في العالم، ويهدف اتجاه المنظمة إلى جمع كل القطاعات العالمية التي تعنى بصناعة السفر في كتلة تتبنى وضع أولويات العناية بالبيئة كمحور عمل وتخطيط لدى المؤسسات السياحية بأنواعها ومستوياتها وأعمالها.

٣- برنامج /٢١/ لصناعة السياحة والسفر: برنامج شامل للعمل تبنته حكومات / ١٨٢/ دولة يوم **(١٤/ ٧/ ١٩٩٢)** في مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية المعروف باسم (قمة الأرض) وهي أول وثيقة من نوعها تخط بإجماع دولي، وتحدد الوثيقة المسائل البيئية والتنموية التي تهدد بإحداث كوارث اقتصادية وبيئية ويطرح استراتيجية للانتقال إلى ممارسة تنموية أكثر استدامة، وتضع الوثيقة برنامج عمل للسفر والسياحة.

والجزء الأول: يقدم تحليلاً ملخصاً لجدول أعمال القرن الحادي والعشرين ودور قطاع السياحة والسفر في تحقيقه ويعرض الفوائد العظيمة النابعة من تحقيق استدامة القطاع بأكمله بدلاً من حصر التركيز في جهود (السياحة غير الضارة بالبيئة).

والجزء الثاني: يقدم برنامج العمل الموجه للإدارات الحكومية السياحية والمنظمات المختلفة لقطاع السفر والسياحة وهيئات السياحة الوطنية.

والجزء الثالث: يحدد الأهداف ومجالات العمل لشركات السياحة والسفر.

٣- تقديم المعلومات والإرشاد:

إحدى الطرق لتحسين نوعية السياحة الدولية هي إتاحة الفرصة لموقع جديد أن يستفيد من خبرات وتجارب مواقع أقدم، ومن استشارة المهنيين الخبراء في السياحة، وهذا الأمر هام جداً في بيئة وثقافة حساسة، حيث تكون الأخطار مُكلفة وقد تسيء إلى السياحة في المواقع أو البلد ككل، أمثلة عن الخدمات التي تقدمها تلك المنظمات:

- تقديم معلومات تدعم التخطيط لتطوير جديد.
- إعداد دراسات للمخططين والحكومات وباقي الأطراف.
- تقديم مستشارين لدعم الحكومات المحلية في التخطيط والتنفيذ.

برنامج عمل إدارات السياحة الوطنية	برنامج عمل الشركات السياحية
١- تقييم قدرات تحقيق السياحة لدى كل الجهات. ٢- تقييم تأثيرات السياحة الناجمة عن عمل المنظمة. ٣- التأهيل والتدريب والتوعية العامة. ٤- التخطيط لتحقيق التنمية السياحة المستدامة. ٥- تسهيل تبادل المعلومات والخبرات من الدول المتقدمة والنامية. ٦- توفير ما يلزم لمشاركة كافة	١- الحد لأقصى درجة من النفايات. ٢- ترشيد استهلاك الطاقة وإداراتها. ٣- إدارة موارد المياه العذبة واستعمالها. ٤- إدارة مياه الصرف وإعادة الاستعمال. ٥- وضع نظام استعمال المواد الخطرة. ٦- نظم ووسائل المواصلات

قطاعات المجتمع. ٧- تصميم سلع وخدمات السياحية وفق مبدأ الاستدامة. ٨- قياس التقدم المحرز في تحقيق التنمية المستدامة. ٩- إقامة علاقات الشراكة الرامية إلى تحقيق التنمية المستدامة.	المناسبة. ٧- تخطيط وإدارة استغلال الأراضي. ٨- إشراك العاملين والمجتمعات المحلية في المسائل البينية. ٩- وضع التصميمات التي تحقق الاستدامة. ١٠- إنشاء علاقات الشراكة الرامية إلى تحقيق التنمية المستدامة.

٤- تقديم دعم مباشر:

تحتاج التنمية السياحية إلى استشارات ضخمة في مجالات عديدة أبرزها:

- تحسين البنية التحتية.
- تأهيل وتدريب الموارد البشرية.
- الإسكان.
- الترويج.

وتلك الأموال المطلوبة قد تكون فوق طاقة الحكومات المحلية وهذا يدفعها للاقتراض أو دفع القطاع الخاص إلى الاستثمار، وتقوم المنظمات ببعض المساعدات في هذا المجال بتقديم بعض التجهيزات لمؤسسات التدريب والخبراء لتأسيسها ودعمها.

٥- **دراسات لمواضيع تجارية:**

تزايد حركة السياح عبر حدود الدول يتم بشكل مستمر بجميع أنحاء العالم، ولذلك سينعكس هذا التزايد على التجارة العالمية والصراعات الدولية في مجال التجارة وبسبب العلاقة الوطيدة بين الاقتصاد والسياسة فإن السياحة في إطار التجارة الخارجية ستواجه تيارات التنافس والصراع العالمي.

٦- **دراسات لمواضيع بيئية واجتماعية:**

مع نمو السياحة برزت إلى السطح ظواهر هامة أهمّها:

- دور السياحة ومساهمتها في تحقيق التنمية المستدامة.
- الأهمية البالغة لحماية البيئة ضمن عملية التنمية لضمان نجاحها.
- أهمية مواضيع السلامة والأمن للسياحة الدولية، وفرض السياحة لتحقيق التفاهم والسلام بين الشعوب.
- ترويج السياحة والسفر ودفع الناس لتذوق متع السياحة لتحقيق التفاهم والسلام بين الشعوب.

❖ **عصبة الأمم المتحدة:**

من المفيد أن نستعرض جهود عصبة الأمم من أجل السياحة، ومن أجل تحريرها من عبء الإجراءات والقيود التي كانت الحكومات تفرضها بعد الحرب العالمية الأولى والتي عرقلت نمو السياحة في الفترة بين ١٩١٩م و ١٩٣٩م.

ففي عام ١٩٢٦م دعت عصبة الأمم إلى عقد مؤتمر دولي في جنيف أصدر توصيات ترتب عليها اختصار الكثير من إجراءات جواز السفر.... كما أن اللجنة الاقتصادية لعصبة الأمم أنشأت لجنة فرعية من خبراء السياحة أصدرت هذه اللجنة توصيات خاصة بقيود النقد وإجراءات الجمارك وإحصاءات السياحة وتعرف السائح،

كما أعدت اللجنة الاقتصادية لعصبة الأمم مشروع اتفاقية لتسهيل الدعاية التجارية نصت المادة الرابعة منها على إعفاء مواد الدعاية السياحية من الرسوم الجمركية وقد قوبل هذا الإجراء بتأييد قوي من عدد كبير من المنظمات وخاصة "اليوتو".

❖ السـياحة والأمم المتحدة:

١) من خلال الأجهزة الرئيسية:

إن علاقة السياحة بالأمم المتحدة من خلال أجهزتها الرئيسية تبرز في نشاط المجلس الاقتصادي والاجتماعي ولجنة في نطاق سلطة الجمعية العامة.

ولقد أبدى هذا المجلس اهتمامه الدائم بالسياحة خصوصاً عند الاقتراح عن مسألة تنمية السياحة الدولية.

❖المجلس الاقتصادي والاجتماعي [(١)]

وهو أحد أجهزة الأمم المتحدة الرئيسية الستة كما ذكرنا ونوليه بعض الاهتمام باعتباره أوثق المنظمات الدولية الحكومية صلة بالسياحة. فهذا المجلس يتألف من سبعة وعشرين عضواً من الأمم المتحدة تنتخبهم الجمعية العامة. وأقرت هذه الجمعية في عام ١٩٧١ تعديلاً يقضي بزيادة عدد أعضاء المجلس إلى ٥٤ عضواً.

وهذا المجلس:

١- مسؤول عن نشاط الأمم المتحدة الاقتصادي والاجتماعي بتفويض من الجمعية العامة.

٢- يقوم بدراسات في الشؤون الدولية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتربوية والصحية وما يختص بها ويرفع عنها التقارير والتوصيات.

٣- يعمل على زيادة الاحترام الواجب والصيانة اللازمة لحقوق الإنسان وحرياته الأساسية.

---

[١] د. نعيم الظاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ٤٥-٤٦.

٤- يدعو لعقد مؤتمرات دولية لبحث الموضوعات الداخلية في اختصاصه. ويعد مشروعات الاتفاقات ويرفعها إلى الجمعية العامة.

٥- يفاوض الوكالات المتخصصة للاتفاق معها على شروط تحديد الصلة بينها وبين الأمم المتحدة.

٦- ينسق الجهود التي تبذلها الوكالات المتخصصة وذلك بالتشاور معها وتقديم توصيات إليها وإلى الجمعية العامة. وأعضاء الأمم المتحدة.

٧- تقديم الخدمات التي توافق عليها الجمعية العامة للدول الأعضاء في الأمم المتحدة. وللوكالات المتخصصة بناءً على طلبها.

٨- يتشاور مع المنظمات غير الحكومية المعنية بالمسائل التي تهم المجلس. ويباشر المجلس نشاطه بواسطة لجان أساسية وهي:

٩- لجنة الإحصاء، لجنة التنمية الاجتماعية، يجب الإشارة إليها لأنها تباشر أنشطة وثيقة الصلة بتنمية السياحة الدولية، وهذه اللجان تتقدم إلى الحكومات بتوصيات في الشؤون المتعلقة بالتنمية الاقتصادية والنقل. وتنمية التجارة وهي:

١- اللجنة الاقتصادية لأوروبا.

٢- اللجنة الاقتصادية لآسيا والشرق الأقصى.

٣- اللجنة الاقتصادية لأمريكا اللاتينية.

٤- اللجنة الاقتصادية لأفريقيا.

وللمجلس لجنة خاصة بالمنظمات الدولية غير الحكومية، سيتكرر ذكرها عند شرح أنشطة هذه المنظمات في ميادين السياحة، ولأهمية هذا الاختصاص أردنا أن نلقي بعض الضوء عليه.

فقد نصت المادة ٨٢ من لائحة المجلس على أن:

"ينشئ المجلس لجنة للمنظمات غير الحكومية مكونة من ثلاثة عشر عضواً من أعضاء المجلس ينتخبون سنوياً، وتباشر اللجنة عملها لمدة سنة تالية لانتخابها، ويتم اختيار أعضائها طبقاً لمبدأ التمثيل الجغرافي العادل من الدول أعضاء المجلس في السنة المذكورة، وبذلك تضم اللجنة".

- خمسة أعضاء من الدول الأفرو آسيوية.
- أربعة أعضاء من دول غرب أوروبا وغيرها.
- عضوين من دول شرق أوروبا الاشتراكية.

وقد وجهت الأمم المتحدة أخيراً اهتمامها بالسياحة عندما أصدرت الجمعية العامة في اجتماعها الرابع والعشرين سنة ١٩٦٩ قراراً أوصت فيه بتحويل الاتحاد الدولي للهيئات السياحية الرسمية (**الأيوتو**) من منظمة دولية غير حكومية إلى منظمة دولية حكومية باسم (منظمة السياحة العالمية **W.T.O**). وتهدف هذه الأجهزة الرئيسية إلى نشر السلام العالمي والمحافظة عليه وتطوير العلاقات الدولية المتبادلة المنفعة بين جميع دول العالم المشتركة في هذه المنظمات، وكذلك تهتم الأجهزة الرئيسية في مجال التعاون وتبادل حركة السواح وتطوير السياحة وبرامجها وبحوثها وتخطيطها ضمن الدول المشاركة[١].

٢) من خلال الوكالات المتخصصة المعنية بالسياحة:

فالوكالات المتخصصة قد عرّفتها المادة ٥٧ من ميثاق الأمم المتحدة بأنها: هي التي تنشأ بمقتضى اتفاق بين الحكومات التي تضطلع بمقتضى نظمها الأساسية بتبعات دولية واسعة في الاقتصاد والاجتماع والثقافة والتعليم والصحة وما يتصل

---

[١] توفيق، ماهر عبد العزيز – ١٩٩٧- صناعة السياحة – دار وهران – عمان. ص ١٨٣-١٨٦.

بذلك من الشؤون، ويصل بينها وبين الأمم المتحدة بمقتضى اتفاقات بينها وبين المجلس الاقتصادي والاجتماعي اتفاقات توافق عليها الجمعية العامة".

ويشترط طبقاً لهذه المادة لإنشاء "وكالة متخصصة"، أن تكون هناك منظمة دولية أنشئت بمقتضى اتفاق دولي بين حكومات مجموعة من الدول. وأن تكون لها تبعات دولية في ميادين معينة. وأن تكون صلتها بالأمم المتحدة عن طريق اتفاق يعقد بين كل منظمة وبين المجلس الاقتصادي والاجتماعي وتوافق عليه الجمعية العامة للأمم المتحدة. وقد بلغ عدد الوكالات المتخصصة خمس عشرة وكالة. وهي:

- وكالة الطاقة الذرية (I.A.E.A).
- منظمة العمل الدولية **(I.L.O)**.
- منظمة الغذاء والزراعة **(F.A.O.)**.
- منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة **(U.N.E.S.C.)**.
- منظمة الصحة العالمية **(W.H.O)**.
- منظمة البنك الدولي للتعمير والتنمية **(I.D.A)**.
- صندوق النقد الدولي **(I.M.F)**.
- منظمة الطيران المدني الدولية **(I.C.A.O)**.
- الاتحاد البريدي العالمي **(U.P.U)**.
- اتحاد المواصلات السلكية واللاسلكية الدولي **(I.T.U)**.
- منظمة الأرصاد الجوية العالمية **(W.M.O)**.
- المنظمة الحكومية البحرية الاستشارية **(I.M.C.O)**.
- اللجنة المؤقتة لمنظمة التجارة الدولية **(I.C.I.T.O)**.
- الهيئة العامة للتعريفات والتجارة **(G.A.T.T)**.

فبعض هذه الوكالات يعنى بنواح معينة من السياحة مثل:

- **منظمة العمل الدولية (Intl.Labor.Org):**

فإن لهذه المنظمة فضل على السياحة العالمية من حيث:

الاهتمام بالتدريب المهني.

تحديد ساعات العمل وزيادة أيام الإجازات المدفوعة الأجر وتقليل ساعات العمل[١].

- **منظمة الصحة العالمية World Health Org:**

اهتمت بتنمية السياحة الدولية. وبالإجراءات الصحية. وذلك بإصدار شهادات التطعيم والحجر الصحي ولها علاقة مباشرة بالسياحة العالمية وتعمل على عدم انتشار الأمراض والأوبئة بين الدول التي لها تبادل سياحي مشترك.

منظمة الأرصاد الجوية:

هذه المنظمة تقدم دراسات عن الأحوال الجوية والمناخ في مختلف بقاع العالم وتساعد شركات النقل الجوي في معرفة الأجواء الجوية في مختلف دول العالم.

- **البنك الدولي للإنشاء والتعمير:**

يقوم هذا البنك بتقديم القروض لإنشاء المشروعات السياحية في الدول النامية[٢]. أنشئ عام ١٩٤٥ وهو مملوك من قبل ١٧٤ دولة وهو وكالة متخصصة للأمم المتحدة.

- **المنظمة الدولية الاستشارية للملاحة البحرية (الإمكو) (I.M.C.O):**

وهذه المنظمة من أحدث الوكالات المتخصصة. وبدأت بالعمل في عام **١٩٥٨.** وهدفها الرئيسي هو العمل على تحقيق التعاون بين الدول الأعضاء وفي ميدان التجارة

---

[١] كامل، محمود – ١٩٧٥ – السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، القاهرة ص٢٨٤.
[٢] توفيق، عبد العزيز – ١٩٩٧ – المرجع السابق ص ١٨٧.

البحرية. من حيث نقل الركاب عن طريق البحر وبالتالي بالسياحة البحرية. واشتركت في مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدولية بروما عام **١٩٦٣** وفي عام **١٩٧١** بلغ مجموع أعضائها **(الإمكو)** **/٧٢/** عضواً كامل العضوية. ومقر هذه المنظمة **(لندن)**. وهدف المنظمة الرئيسي هو:

أ- تأمين التعاون في ميدان القواعد الخاصة بالتجارة البحرية بتحقيق الأمن والسلام للنقل البحري إلى أقصى حد ممكن.

ب- الحرص على تنميتها ورفع مستواها.

ت- كذلك الاهتمام بمشاكل نقل الركاب بحراً.

ث- وقد أقرت في عام ١٩٦٠ القواعد والإجراءات التي تحكم علاقاتها بالمنظمات الدولية غير الحكومية. ومن هذه المنظمات **(اليوتو)**.

ج- لقد وجهت هذه المنظمة عناية خاصة بالسياحة مثل إجراءات السياحة البحرية وانتظام الموانئ[1].

- **منظمة الأمم المتحدة للتعليم والعلوم والثقافة (اليونسكو):**

مقر المنظمة في باريس، أنشئت سنة ١٩٥٤، تضم أكثر من (١٦٠) دولة. والتي تهدف إلى تنمية التعاون الدولي في كل مجالات النشاط الفكري، تهتم بالسياحة الدولية. ونظراً إلى أن الأنشطة العلمية والتربوية والثقافية والرياضية تدخل في اختصاص (اليونسكو) فإن المؤتمر العام لهذه المنظمة أصدر قراراً أوصى بموجبه حكومات الدول الأعضاء بأن تعنى عناية خاصة بتيسير سفر الأشخاص الذين يزاولون هذه الأنشطة. وأن تعتبرهم طائفة خاصة من السياح. ومقاومة العنصرية

---

[1] توفيق، ماهر عبد العزيز – ١٩٩٧ – المرجع السابق ص ١٨٨.

وتطـوير التعلـيم والعلـوم الأخـرى وتطـوير وسـائل الاتصـالات بـين الشـعوب المختلفـة والوصول إلى التفاهم بين الشعوب.

وأجهزتهـا الرئيسـية هـي: المـؤتمر العـام – والمجلـس التنفيـذي – والمـدير العـام– والأمانة – وفي كل دولة من الدول الأعضاء (لجنة أهلية) تقوم بدور حلقة الاتصال في كل ما يهم المنظمة من شؤون، كما تصدر هذه المنظمة دراسات ومطبوعات، ووثائق سياحية يمكن الرجوع إليها وهي (الدراسة في الخارج) (**Study Abroad**) والعطـلات في الخـارج (**Holidays Abroad**) والسياحة في الخارج – وإجراءات الحدود (Travel Abroad- Frontier For militias) والأخير كان يتم نشره بالتعاون مع (اليوتو).

ومن أحدث المشروعات التي أسهمت بها (اليونسكو) والوثيقة الصلة بالسياحة الدولية، مشروع إنقاذ آثار ومعابد في مختلف بقاع الأرض. دعت (اليونسكو) إلى عقد اجتماع في دار السلام عاصمة تنزانيا في عام **١٩٧١** لبحث الوسائل الكفيلة بدراسة لغات وسط شرق أفريقيا[١].

❖ **دواعي ظهور المنظمات الدولية:**

١) تعـاظم الحركـة السـياحية الدوليـة واشـتداد المنافسـة وفـرص الاحتكـاك الدولي. إن المنافسة فضلاً عن كونها غريزة إنسانية طبيعية تطورت حتى أصبحت غريزة دولية. ففي السياحة لها طابع خاص يزيد من حدتها وهو أن مكسب أحد الأطراف يكون على حساب الأطراف الأخرى لأن الأسواق السياحية نسبياً محدودة وثابتة.

---

[١] كامل، محمود ١٩٧٥ – المرجع السابق – ص ٢٨٥ – ٢٨٦.

٢) مشاكل النقود التي تتميز بها السياحة كصادرات غير منظورة دون غيرها من الصادرات حيث أن الأموال تنتقل في جيوب السواح من بلد لآخر وليس على الورق بواسطة اعتمادات مصرفية أو تسهيلات ائتمانية أو اتفاقيات.

٣) مشاكل الجمارك والجوازات والتأشيرات مسألة قائمة بالنسبة للسواح بصفة أشخاص طبيعيين وليسوا سلعاً مادية.

نتيجة لكل ذلك ظهرت الحاجة الملحة إلى وجود المنظمات السياحية الدولية.

❖ **فوائد المنظمات السياحية الدولية:**

١) جمع الأطراف المعنية بالسياحة مشاكلهم والاتفاق على وسائل التغلب عليها لغرض المصلحة العامة لهم جميعاً.

٢) تهذيب المنافسة بالذات بين الدول التي تربطهما علاقة جوار، ولهذا نرى منظمات دولية تجمع بين دول متنافسة في إطار واحد لتلافي فقدان السواح تماماً، نتيجة المنافسة الضارة بينهم، فيقومون من خلال تلك المنظمات بجهود إعلامية مشتركة، ثم تجتهد كل دولة في جذب السواح إليها.

٣) توحيد الأسس الإحصائية في جميع الدول.

٤) إيجاد التشريعات السياحية الدولية المشتركة والتي تكمل القوانين المحلية لكل دولة.

٥) رفع مستوى المهنة والعاملين فيها ونشر الدراسات العملية للسياحة[١].

❖ **أنواع المنظمات الدولية السياحية:**

وهي المنظمات التي تنشأ بمعاهدة بين دول العالم من أجل تنظيم أو ممارسة نشاط سياحي مورد متفق على أبعاده ونصيب كل دولة منه، أي أنها تشكل صورة من صور العلاقات والتعاون الدولي في إطار محدد يتمثل في السياحة. وكانت مثل

---

[١] توفيق، ماهر عبد العزيز – ١٩٩٧ – المرجع السابق ص١٨٨-١٨٩.

هذه الهيئات الدولية حتى الحرب العالمية الأولى تتم بصورة ثنائية أو بين عدد محدود من الدول غالباً وفي إطار محدود يقتصر على نشاط بعينه من أنشطة السياحة والترويح مثال ذلك إنشاء الاتحاد العالمي لأصحاب الفنادق عام **١٨٦٩**، والرابطة العالمية للجمعيات السياحية عام **١٨٩٨** والتي تكونت من أجل توثيق التعاون بين عدد من الجمعيات الأوروبية التي تولت تنظيم ممارسة الهوايات كتسلق المرتفعات وقيادة السيارات والدراجات واليخوت في المملكة المتحدة وفرنسا وألمانيا وسويسرا وإيطاليا. واتسع مجال نشاط هذه الرابطة وانضم إليها بعض الدول الأوروبية الأخرى مما أدى إلى تغيير اسمها عام **١٩١٩** وأصبح الاتحاد الدولي للسياحة International Tourism Association (ITA) ومقره جينيف بسويسرا........... إلخ.

وتعددت الهيئات السياحية الدولية ذات الطبيعة النوعية في مجال أنشطة السياحة والترويح خلال عقدي العشرينيات والثلاثينيات، **وهي هيئات أو منظمات أسسها الممارسون أنفسهم مثال ذلك ما يأتي:**

- الاتحاد العام لليخوت International Federation of Canoe عام **١٩٢٤**.
- الاتحاد العالمي للتخييم **International Federation of Camping** عام ١٩٣٢.
- الاتحاد العالمي لجمعيات تسلق المرتفعات عام ١٩٣٢.

International Union of Associations of Alpienist

ونشطت الاتفاقيات العالمية بصورة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية بعد استقرار الأوضاع الأمنية والاقتصادية في العديد من مناطق العالم. مما أسهم في نشاط صناعة السياحة العالمية، وهو أمر تطلب توفير إطار عالمي لهذه الصناعة يكفل لها التطور والازدهار وللسائح الأمان وحرية الانتقال والإقامة، لذلك عقدت الاتفاقيات الدولية

التي تمخض عنها المنظمات والهيئات الدولية الحكومية وغير الحكومية والمنظمات الإقليمية الرئيسية التالية[1]:

أولاً: المنظمات الحكومية:

وهي التي تنشأ بمعاهدة بين الدول تتميز بالصفات التالية:

١. لا تنشأ بغير معاهدة بين الدول، ويمثل حكومة كل دولة وفد رسمي لصوت واحد عند الاقتراح، مهما بلغ أعضاء الوفد.

٢. لها شخصية معنوية قانونية دولية.

٣. تتمتع بالاحتكارات والامتيازات.

٤. يتمتع موظفوها بنوع من الحصانة ومن حقهم دخول مقرها الرسمي في أي دولة كانت وليس لهذه الدولة الحق في منعهم من الدخول.

٥. المنظمة الدولية الحكومية لا تخضع للقانون المحلي للدولة التي يقع فيها مركزها الرئيسي أو أحد فروعها[2].

ومن هذه المنظمات:

❖ **الاتحاد الدولي للنقل الجوي (IATA):**

International Air Tourism Association

❖**نشأته:**

بعد الحرب العالمية الثانية ولازدياد عدد المسافرين بالطائرات ولتسيير خطوط جوية دولية عبر القارات وبين مختلف بلدان العالم ولتعدد شركات الطيران التي تقوم بالنقل الجوي بين الدول المختلفة كان من الضروري وجود منظمة دولية ترعى مصالح كل من شركات الطيران والمسافرين على خطوطها وحقوقهم. لذلك أنشئت منظمة الأياتا عام ١٩٤٥ في هافانا – كوبا، نوقشت فكرة إنشاء هذه المنظمة في

---

[1] زوكة، محمد خميس ١٩٩٢ – المرجع السابق ص ٢٢٠٥ – ٢٠٧ .
[2] توفيق، ماهر عبد العزيز – ١٩٩٢ – المرجع السابق ص ١٨٩.

المؤتمر الذي عقد في شيكاغو (مؤتمر الأيكاو)، رأى الأعضاء مدى حاجة صناعة النقل الجوي لهيئة تقوم بتنظيمها و الأياتا منظمة ديمقراطية غير سياسية والعضوية فيها اختيارية.

❖شروط عضوية الشركات في الأياتا:"IATA"

تتلخص هذه الشروط في الآتي:

- أن تكون شركة الطيران تابعة لدولة عضو في الأمم المتحدة.
- أن تكون لشركة الطيران جداول مواعيد وخطوط دولية منتظمة.
- أن تكون هذه الخطوط منشورة في جداول خاصة بذلك.

❖شروط عضوية الشركات السياحية في الأياتا:

- أن يكون لدى شركة السياحة ترخيص بمزاولة أعمال السياحة.
- أن يكون مكتب الشركة في شارع رئيسي.
- أن تكون للشركة خزينة ذات مواصفات عالمية Built-in.
- أن يكون لدى الشركة موظفون أكفاء.
- أن يكون رقم مبيعات الشركة مرتفعاً وتساهم في تنمية النقل الجوي.
- أن تكون ميزانية الشركة في حدود معقولة ومحدودة وتسمح باستمرارية النشاط.

❖الامتيازات التي تحصل عليها شركات السياحة من الانضمام للأياتا:

١- تحصل الشركة على عمولة نقدية تقدر بـ٩٪ من التذاكر المباعة.

٢- تحصل الشركة على امتياز الاحتفاظ بمخزون تذاكر طيران (Airline Ticket Stock).

٣- حصول العاملين في الشركة على تخفيضات في النقل الجوي.

٤- حق الشركات في استعمال شعار الأياتا.

٥- التمتع بخدمة الائتمان مع أعضاء شركات الطيران.

❖ العضوية في الأياتا:

تضم الأياتا أكثر من (٢٥٤) شركة طيران أعضاء بها:

- **أعضاء عاملون:"Active Members"** وهي الشركات التي بها خطوط منتظمة ولها حق التصويت في المؤتمر السنوي.

- **أعضاء منتسبون:"Associate Members"** وهي الشركات ذات الخطوط ولكن لها حق التصويت في المؤتمر السنوي.

- **مقر الهيئة الدولية للنقل الجوي:"IATA"**

المركز الرئيسي في مدينة مونتريال بكندا"Montreal- Canada".

أما المكاتب الفرعية فتوجد في كل من:

١- نيويورك في المنطقة الأولى.

٢- باريس في المنطقة الثانية.

٣- لندن في المنطقة الثانية.

٤- جنيف في المنطقة الثانية.

٥- القاهرة في المنطقة الثانية.

٦- سنغافورة في المنطقة الثالثة.

❖أهم إنجازات منظمة الأياتا:

حققت الأياتا عدداً من الإنجازات أهمها:

١- وحدت لغة التخاطب بين شركات الطيران العالمية وجعلتها اللغة الإنكليزية.

٢- وحدت الأسعار حفاظاً على شركات الطيران الصغيرة من الكبيرة.

٣- توحيد المطبوعات والمستندات المستخدمة في مجال السفر (تذاكر السفر- بوالص الشحن ..إلخ.) مثل شكل التذكرة وبوليصة الشحن (Documents).

٤- وحدت الرموز الدولية المستخدمة في شركات الطيران.

٥- أوجدت نظاماً لتسوية الحسابات بين شركات الطيران وبعضها عن طريق غرفة المقاصة"IATA Clearing House"

٦- وضعت لوائح وقوانين لتنظيم العلاقة بين المسافر وشركة الطيران وبين شركات الطيران وبعضها بعضاً ووحدت مسؤولية شركات الطيران المالية والتعويضات من قبل الركاب وجعلت من تذكرة السفر عقداً بين المسافر وشركة الطيران.

٧- وحدت إلى حد كبير الخدمة والواجبات المقدمة على الطائرات.

٨- وضعت ضوابط لشركات السياحة في العالم التي تطلب العضوية في المنظمة.

٩- نظمت العلاقة بين شركات السياحة والطيران وحددت أبعاد هذه العلاقة ومسؤوليات كل منها لضمان حقوق كل طرف ومصالحه وحددت قيمة العمولة" Commission".

١٠- وضعت نظاماً جديداً للحسابات بين شركات الطيران والوكيل السياحي هو نظام Bank Settlement Plan BSP، لأن شركات السياحة كانت تقوم بإصدار شيكات لا يلتزم بها بعض من هذه الشركات فقامت الأياتا بوضع هذا النظام وسمي هذا النظام نظام التسوية البنكية.

❖**المهام الرئيسية للأياتا:**

١- تهتم الأياتا بنقل الركاب والبضائع على الخطوط الجوية المختلفة باستخدام مستندات موحدة سواء كانت تذكرة السفر أو بوليصة الشحن.

٢- تشجيع النقل الجوي وتنميته وتطويره بطريقة منتظمة مأمونة واقتصادية ودراسة المشاكل المتعلقة في ذلك.

٣- إمداد الشركات المختصة والمؤسسات العاملة في المجال نفسه بمختلف الوسائل والأجهزة التي تسير العمل.

٤- التعاون مع المنظمات الأخرى كالأيكاوICAO والأمم المتحدة. (UN).

❖**الخدمات التي تقدمها الأياتا:**

تقدم الأياتا خدمات عديدة في مجال النقل الجوي مثل:

١- تخطيط جداول عديدة في مجال النقل الجوي.

٢- تنظيم العلاقات القانونية وتطوير وسائل الأمن.

٣- المساعد في تطوير عمليات نقل الركاب والبضائع وحل المشكلات في هذا المجال.

٤- تقييم معدات التدريب اللازمة ووسائله للدورات التدريبية على مختلف المستويات.

٥- إرساء أسعار النقل الجوي واستقرارها سواءً للركاب أو البضائع.

- **مصدر سلطات الأياتا Source Of Authority**

يعتبر المؤتمر العام لأعضاء الأياتا مصدر السلطة الرئيسة لهذه المنظمة حيث يعقد سنوياً ويضم أعضاء الأياتا العاملين الذين لهم حق التصويت، ويتم فيه مناقشة السياسة السنوية للمنظمة من خلال اللجان المنبثقة عن هذا المؤتمر وتتكون هذه اللجان من الآتي:

١- لجنة الحركة"Traffic Committee"

هذه اللجنة مع الشركات والحكومات لتطوير أسعار النقل الجوي، وتجتمع مرة كل عام بالنسبة للركاب، ومرة بالنسبة للبضائع أو عند الحاجة إلى اجتماع طارئ. وتنبثق عنها غرفة المقاصة. ومن خلال هذه اللجنة يتم توحيد مستندات السفر كالتذكرة وبوليصة الشحن.وغيرها من المستندات.

٢- اللجنة الفنية "Technical Committee"

تقوم هذه اللجنة بمراقبة توحيد النظم بين الشركات وتقديم المساعدات الفنية لتطوير خدمات الطيران مثل:

- وسائل الملاحقة الجوية والمواصلات اللاسلكية.
- بأحدث وسائل الصيانة الميكانيكية.
- وأجهزة الأمن لخدمات الطائرات.
- الإشراف الصحي على أطقم القيادة والخدمات والتغذية.

٣- اللجنة القانونية"Legal Committee":

وتنحصر مهامها في دراسة المشكلات القانونية في مجال النقل الجوي وحلها.

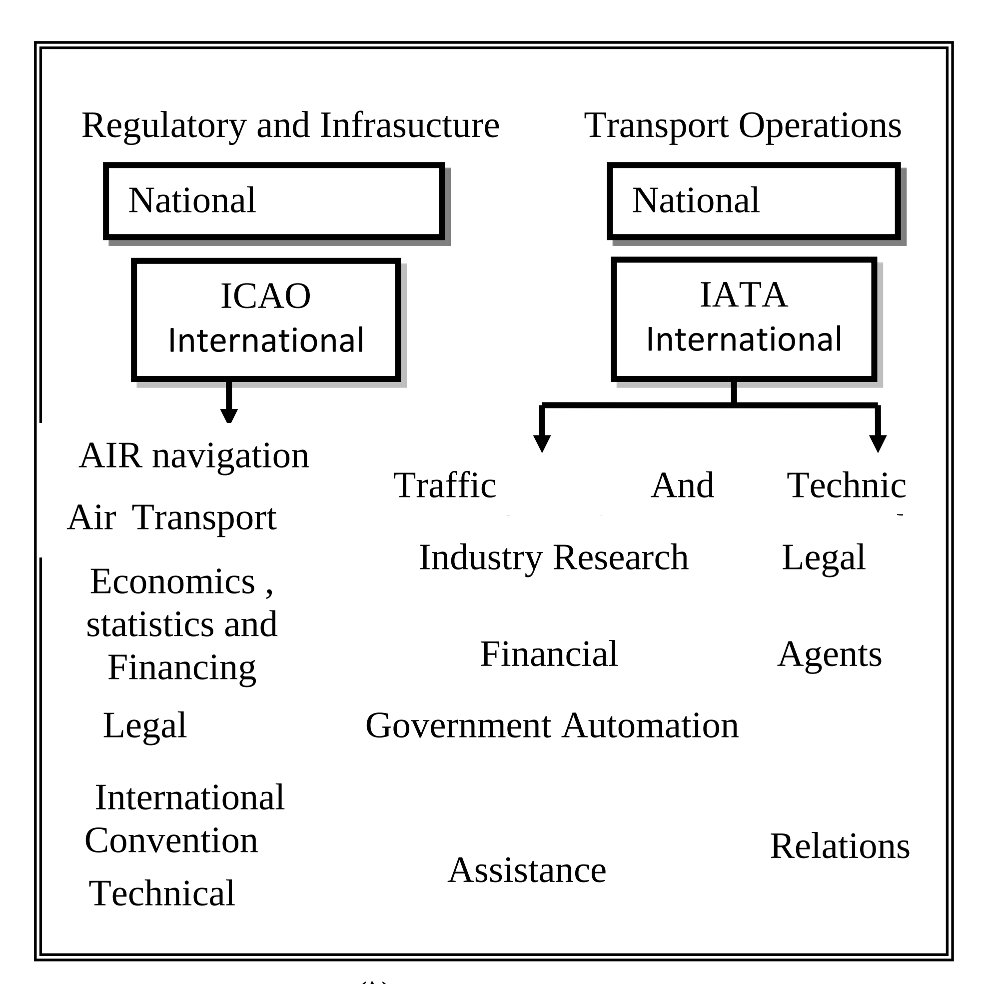
٤- اللجنة المالية"Financial Committee"

وتتولى الأمور المالية في المنظمة. اللغات الرسمية للأياتا: هي الإنجليزية والفرنسية والإسبانية.

مخطط يبين مسؤوليات **IATA** و **ICAO** والفرق بين أعمالهما[١]

---

[1] Donald. E.Lundbery"The Tourism Business"Van No strand , New York. 1990 P76.



- **المنظمة الدولية للطيران المدني (الإيكاو)** [١]

(International civil Aviation Organization) (ICAO)

أنشئت هذه المنظمة عام ١٩٤٤ في شيكاغو بالولايات المتحدة الأمريكية. وهي منظمة حكومية للطيران المدني، وتضم الدول الأعضاء بها ، وتهتم بشؤون الطيران المدني في هذه الدول وتتبع منظمة الأمم المتحدة.

❖شروط العضوية في المنظمة:

١- أن تكون الدولة عضواً في الأمم المتحدة.

---

[١] د. نعيم الظاهر- سراب إلياس، مبادئ السياحة، مرجع سابق، ص٥٤-٥٥.

٢- أن يكون لها نشاط ملحوظ في الطيران المدني.

❖النشأة التاريخية:

أنشئت هذه المنظمة بعد الحرب العالمية الثانية لتنظيم حركة الطيران المدني في العالم والإشراف على الجوانب الفنية في مجال الطيران مثل الموانئ الجوية وممرات الهبوط run-ways، وأجهزة الرادار، والأجهزة الأرضية التي تخدم الطائرات في المطارات المختلفة.

❖أهداف المنظمة:

تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

أ- تحقيق تقدم منظم وسليم للطيران المدني الدولي في العالم وتشجيع تقدم الخطوط الجوية والمطارات وتسهيلات الملاحة الجوية وتحسين سلامة الطيران في الأجواء الدولية.

ب- تشجيع بناء الطائرات الحديثة واستغلالها واستخدامها للأغراض السلمية.

ت- توفير النقل الجوي المأمون والمنظم والاقتصادي الذي يحتاجه العالم.

ث- تجنب المنافسة الغير شريفة و الخسائر الاقتصادية.

ج- تشجيع الطيران الدولي بوجه عام فيكون للمنظمة مكتب في كل دولة متعاقدة له الصفة القانونية اللازمة لتأدية وظائفه وله شخصية قانونية كاملة.

ح- تحقيق الاحترام الكامل لحقوق الدول المتعاقدة معها وأن يكون لكل دولة متعاقدة فرصة عادلة لاستغلال خطوط جوية دولية[١].

❖مقر المنظمة:

- اتخذت المنظمة مونتريال بكندا مقراً رئيساً لها.

[١] توفيق، ماهر عبد العزيز – ١٩٩٧ – المرجع السابق – ص١٨٧ – ١٨٨.

- ولها مكاتب فرعية في (بانكوك- نيروبي- داكار- القاهرة- باريس- المكسيك- ليما).

❖ أعمال منظمة الأيكاو:ICAO

١- تحديد الاختصاصات لأجهزة الطيران المدني في الدول الأعضاء.

٢- إعطاء التصاريح لشركات الطيران العالمية لتنظيم حركة الطيران بين الدول بعضها ببعض.

٣- الإشراف على تنظيم حقوق النقل الجوي وتحديده لكل دولة من الدول.

❖محددات اتفاقيات النقل الجوي:

١- الأيام المحددة للرحلات الجوية.

٢- التوقيت المحدد للرحلات الجوية.

٣- طبيعة حمولة الطائرات من حيث الركاب أو البضائع.

❖أهم إنجازات منظمة الأيكاو IACO:

١- توحيد لغة التخاطب في الطيران المدني الدولي وأصبحت اللغة الإنكليزية هي اللغة الرسمية المستخدمة في ذلك.

٢- وصغ المصطلحات المستخدمة في مجال الطيران المدني المعترف بها دولياً للتخاطب بين ضباط المراقبة في المطارات المختلفة وبين قائدي الطائرات، وذلك لتحقيق التفاهم والتعاون المتبادل بين الطيارين وأبراج المراقبة.

٣- وضع برامج تدريبية موحدة ومعترف بها في جميع أنحاء العالم لتدريب هيئة قيادة الطائرة وأطقم المراقبة الجوية وأطقم الضيافة الجوية، ولا تمنح لأفراد هذه الأطقم تراخيص بمزاولة العمل إلا بعد اجتياز الاختبارات التي تضعها منظمة IACO.

٤- تطوير البرامج والخدمات والمعلومات التي تقدمها أبراج المراقبة إلى أطقم قيادة الطائرات مثل:

- حالة الطقس.
- اتجاه الرياح وسرعتها.
- حالة المطارات المستقبلة للطائرات.
- حالة الرؤية ودرجات الحرارة والضغط الجوي.

وذلك لضمان سلامة الطيران وأمنه إضافة إلى ضمان صحة البيانات المعطاة للطيارين ودقتها.

٥- وضع اللوائح والتوجيهات لهيئات الطيران المدني في دول العالم لتجهيز المطارات بأحدث وسائل الأمن والسلامة والمعدات الأرضية التي تعمل في خدمة الطائرة والركاب، وتوفير العمالة الجيدة على هذه الأجهزة.

٦- عقد المؤتمرات الدولية International Conferences لمكافحة الإرهاب الجوي واختطاف الطائرات Hijacking حيث فرضت المنظمة على هيئات الطيران المدني في دول العالم تجهيز مطاراتها بأحدث أجهزة الأمن والكشف عن المتفجرات والأسلحة وقيام هيئات الأمن في المطارات الدولية بوضع نظام محكم للتفتيش على الركاب وأمتعهم.

٧- وضع القواعد والقوانين لتنظيم حريات النقل الجوي، وتنظيم حركة الطيران المدني عبر بلاد العالم المختلفة أو العبور في المجال الجوي للدول المختلفة.

كما قامت هذه المنظمة بدراسات عن تطور سفر الركاب الدولي بطريق الجو في شرق وجنوب آسيا ومنطقة الباسيفيكي. ودراسات عن المنطقة الأوروبية. وأصدرت كتاباً عن (الوضع الاقتصادي للنقل الجوي). كما أصدرت كتباً عن التوقعات الخاصة بالنقل الجوي.

وأجهـزة المنظمـة هـي: الجمعيـة العامـة – المجلس – لجنـة الملاحـة الجويـة – و (٤ لجـان) هـي: لجنـة النقـل الجـوي – لجنـة النقـل الجمـاعي – اللجنـة الماليـة – اللجنـة القانونية – بالإضافة إلى جماعات خاصة من الخبراء تؤلف كلما دعت الضرورة إلى ذلك.

❖ **المنظمة الدولية للسياحة WTO**: World Tourism Organization

عبارة عن منظمة دولية ذات صيغة حكومية رسمية[1] أعلن عن تأسيسها في مدريد بإسبانيا عام ١٩٧٥ بعد تغيير اسمها القديم الاتحاد الدولي للمنظمات السياحية الرسمية International Union of official Travel Organizations (IUOTO)

حيث أن منظمة السياحة العالمية (**WTO**) أصبحت في يومنا الحالي من أكبر المنظمات الدولية التي تعنى بشؤون السياحة العالمية والسفر، وتتعاون منظمة (**WTO**) مع منظمات الأمم المتحدة لغرض دفع وتطوير الأهداف الاجتماعية والاقتصادية لدول العالم وهذه المنظمة لها ممثلين في الأمم المتحدة.

وتهدف المنظمة الدولية للسياحة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. زيادة التعاون الدولي في مجال السياحة.

٢. تطوير السياحة لزيادة دورها في تحقيق التنمية الاقتصادية للدول وزيادة التفاهم وسيادة روح السلام والمحبة بين الدول، وتأكيد حقوق الإنسان والحرية بين شعوب العالم ودون تمييز بينها يعتمد على الجنس واللغة أو الديانة أو النوع.

٣. الاهتمام بتحسين أحوال السياحة الدولية وإزالة القيود التي تعترض مساراتها أو على الأقل العمل على التقليل من تأثير مثل هذه القيود أو المعوقات[2].

[1] تعني هذه الصفة (حكومية رسمية) تبعيتها للأمم المتحدة من الناحيتين المالية والتنظيمية حيث تعين بمعرفة الجمعية العامة للأمم المتحدة.

[2] توفيق، ماهر عبد العزيز – ١٩٩٧ – المرجع السابق ص ١٩٢.

ولكي تحقق المنظمة الدولية للسياحة أهدافها تقوم بما يلي:

- إجراء الأبحاث والدراسات التي تحدد أبعاد الأنشطة السياحية في العالم من حيث التسويق والطلب ورصد كل ما يطرأ عليها من تغييرات.
- إجراء عمليات مسح شاملة على مستوى العالم من أجل رصد المؤثرات البيئية على نمو وازدهار السفر والسياحة.
- تطوير الأساليب والأدوات والعلامات ولغات التفاهم والتعامل التي تجعل عمليات السفر والسياحة أكثر سهولة وأسهل من حيث فهم السياح لها.
- المساعدة في تنفيذ المشاريع المشتركة الهادفة إلى تطوير أساليب إدارة المشروعات السياحية.
- تبادل المعلومات والدراسات السياحية بين الدول الأعضاء في المنظمة.
- إعداد البرامج الخاصة بتدريب العاملين بصناعة السياحة وأنشطتها المختلفة.
- العمل على إزالة القيود على السفر والسياحة أو التقليل من آثارها، مع المساعدة في عمليات تطوير الأجهزة الحكومية الرسمية العاملة في مجالات إصدار جوازات السفر، سياسات تسجيل الأجانب، إصدار تأشيرات الدخول، الإجراءات الجمركية.
- عمل وتنظيم الإحصائيات السياحية المتعلقة بالدول الأعضاء.
- إقامة مؤتمرات للسياحة العالمية.
- إصدار مجلة تحتوي على بحوث ومعلومات عن السياحة الدولية، وتوزيع.

الكتب والنشرات السياحية منها:

International Travel Statistics.
Travel Research Journal.
World Travel.

Technical Bulleting …

- التعاون التقني للدول الأعضاء في مجال السياحة والسفر.
- ترويج وتطوير السياحة المحلية والعالمية.
- التركيز على صناعة الفنادق وعلاقتها بالسياحة.
- التركيز على صناعة النقل السياحي العالمي.
- معاونة الدول الأعضاء في النهوض بالسياحة ومساعدتها في التدريب المهني.
- العمل على توفير السلوك المنظم والتنسيق بين الدول الأعضاء تجاه المشاكل السياحية ومشاكل الفيزا وإجراءات السفر والحجوز والجمارك وتنظيم شؤون الإيواء – نظام تصنيف هيكل إداري ومهني.
- مصادر وطرق تمويل المشاريع السياحية: دراسات أولية للاستثمار – دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع – تحليل الكلفة والعائد.

والأمثلة كثيرة عما أنجزته المنظمة نذكر بعضها:

- في النيجر **(١٩٩٠ – ١٩٩٢)** إنشاء نظام كمبيوتر لعملية الإحصاء السياحي وتشكيل قاعدة معلومات سياحية وتدريب كادر لتطبيق النظام الجديد.
- في أوغندة **(١٩٨٦ – ١٩٩٣)** إعداد استراتيجيات تسويق وابتكار مشوقات سياحية وتدريب موظفين على التخطيط والتسويق، وإكمال خطة السياحة الوطنية.
- وفي عُمان **(١٩٨٩ – ١٩٩١)** تم إعداد سياسة تنمية سياحية وطنية بعيدة المدى وبرنامج عمل وتدريب موظفين على التخطيط والتسويق والتنفيذ[١].

وترتبط بهذه المنظمة عدة لجان وهي:

- اللجنة الفنية للتنمية السياحية.
- اللجنة الفنية لرفع قيود السياحة.

---

١ خربوطلي، صلاح الدين – ٢٠٠٢ – السياحة صناعة العصر – دمشق – دار الحازم ص ٢٨٢.

- اللجنة الفنية للمعدات السياحية.
- اللجنة الفنية للأبحاث والدراسات السياحية.
- اللجنة الفنية للنقل.
- اللجنة الفنية للفنادق[1].

❖ **أجهزة المنظمة[2]:**

ينص ميثاق المنظمة على ثلاثة أجهزة رئيسية:

الجمعية العامة: وتمثل السلطة العليا، وتشكل من مندوبين عن الدول الأعضاء جميعاً مع ممثلين للأعضاء المشاركين أو المنتسبين، وتجتمع الجمعية العامة مرة كل عامين. ولها اختصاصات عديدة منها تعيين الأمين العام وإقرار كل السياسات.

المجلس التنفيذي: ويتكون من ممثلي الأعضاء العاملين بواقع عضو لكل خمسة أعضاء مع مراعاة التوزيع الجغرافي المتكافئ وينضم إليه عضو يمثل الأعضاء المنتسبين، ولا يكون لهما حق التصويت. ومدة العضوية أربع سنوات مع تجديد نصف الأعضاء كل سنتين ولكن دولة المقر (**إسبانيا**) لها مقعد دائم في المجلس التنفيذي. ويجتمع المجلس مرتين في السنة على الأقل.

الأمانة العامة: وتتكون من الأمين العام ونائبة وعدد من العاملين يتطلبه حسن سير العمل بالمنظمة، وتعيين الأمين العام يكون بتوصية من المجلس التنفيذي بأغلبية ثلثي الأعضاء العاملين لمدة أربع سنوات قابلة للتجديد، على أن يكون مسؤولاً أمام الجمعية العامة، ويقدم تقارير عن أنشطة الأمانة العامة ويعد برنامج عملها وموازنتها التقديرية، ويكون موظفو المنظمة مسئولين جميعاً أمام الأمين

---

[1] زوكة، محمد خميس – ١٩٩٢ – المرجع السابق ص ٢٠٩- ٢١٠.

[2] د. مسعد، محيي محمد، ٢٠٠٦، التنظيم الدولي السياحي بين الفكر والواقع، ط١، مركز الإسكندرية للكتاب. ص ٤٦- ٥١.

العام، ولهم جميعا الصفة الدولية ولا يتلقون أي تعليمات من أي حكومة أو جهة خارجية.

❖ **عضوية المنظمة:**

أعضاء عاملون: وهي الدول كاملة السيادة.

أعضاء مشاركون: الدول غير كاملة السيادة أو الأقاليم التي تتولى شئونها الخارجية دول أخرى.

أعضاء منتسبون: وهي الأجهزة والهيئات الحكومية والمنظمات والشركات والاتحادات المهنية التي يتصل نشاطها بالسياحة.

وقد وصل عدد الدول الأعضاء إلى أكثر من ١٢٥ دولة بينما بلغ عدد الأعضاء المنتسبين إلى أكثر من **٣٠٣ عضو** يمثلون القطاع السياحي **(العام والخاص)** في مختلف دول العالم.

❖ **موازنة المنظمة:**

تعتبر الاشتراكات السنوية للأعضاء العاملين والمشاركين والمنتسبين بالإضافة إلى المصادر الأخرى كبرنامج معونة الأمم المتحدة والتبرعات وحصيلة بيع مطبوعات المنظمة، مصدراً لتمويل نشاطاتها وبرنامج عملها في كل دول العالم.

❖ ***لجان المنظمة:*** **وتقسم إلى نوعين من اللجان:**

النوع الأول: اللجان الإقليمية حيث تقسم المنظمة العالم إلى ستة لجان إقليمية تضم في عضويتها الأقاليم الأعضاء وهي:

اللجنة الأفريقية **(٤٣ عضواً).**

لجنة الأمريكيتين **(٥١ عضواً).**

لجنة شرق أسيا والباسيفيك **(٤٠عضواً).**

لجنة جنوب أسيا **(١٠ أعضواً).**

لجنة الشرق الأوسط **(١١ عضواً).**

لجنة أوروبا **(٢٢ عضواً).**

النوع الثاني: وهي اللجان الفنية للمنظمة:

لجنة البرامج والتنسيق.

لجنة الميزانية.

لجنة التسهيلات.

لجنة البيئة.

لجنة الإحصاءات.

❖ **لغات المنظمة:** تنص المادة ٣٨ على أن اللغات الرسمية للمنظمة هي الإنكليزية والفرنسية والروسية والإسبانية. وكانت الجمعية العامة قد وافقت في سبتمبر **١٩٧٩م** على إضافة اللغة العربية غير أن هذا القرار لم يدخل حيز التنفيذ.

مجالات أنشطة منظمة السياحية العالمية:

بذلت المنظمة منذ مولدها جهوداً كبيراً لتطوير صناعة السياحة كوسيلة للتطوير الاقتصادي ومساعدة الدول الأعضاء وخاصة الدول النامية، ويغطي برنامجها ستة مجالات:

❖ **التعاون الفني في التنمية:** حيث تعتبر المنظمة أداة برنامج الأمم المتحدة للتنمية **(UNDP)** حيث تقدم للدول معونات واسعة في مجال السياحة كمشروعات لتنمية السياحية ولاحتياجات الاستثمار ونقل التكنولوجيا وغيرها . وقد تم تنفيذ أكثر من ٦٥٠ مشروعاً في العالم منذ **عام ١٩٨٠م.**

❖ **التعليم والتدريب:** نظراً لأهمية العنصر البشري في صناعة السياحة أولت المنظمة بالبرامج التدريب والتعليم عناية خاصة ومن ذلك ـ دعم وتنمية مراكز التعليم الوطنية بالبرنامج والمطبوعات والخبراء ـ إنشاء شبكة معلومات فنية عن طريق

الكومبيوتر لنظم التعليم والتدريب السياحي ـ تنظيم برامج ودورات تدريبه لدراسة التخطيط السياحي واقتصاديات السياحة والسياسات السياحية والفندقية وغيرها لتنمية الثروة البشرية في المجالات السياحية العديدة.

❖ **البيئة والتخطيط:** تعاون الدول الأعضاء في رسم السياسات والإجراءات اللازمة في تنفيذ خطط التنمية السياحية.

الاهتمام بالتخطيط المتكامل للمناطق السياحية.

دراسة سبل حماية البيئة الطبيعية والمحافظة على المناطق الأثرية، والغابات المفتوحة.

دراسة الآثار الاجتماعية المترتبة على التنمية السياحية.

دراسة الآثار الاقتصادية المترتبة على التخطيط السياحي.

خطة عمل للسياحة المتواصلة.

❖ **الإحصائيات وأبحاث السوق:** تعتبر جهود المنظمة في مجالات الإحصاءات من حيث عدد السياح والليالي السياحية والدخل السياحي والإنفاق وترتيب الدول مع التنبؤات العلمية المستقبلية خير وسيلة لمساعدة مسئولي السياحة لرسم السياسات، كما أن بحوث السوق وطرق إعداد استراتيجيات التسويق والتنشيط تساعد الدول النامية في تطوير السياحة كوسيلة للتطوير الاقتصادي.

❖ **نوعية الخدمات السياحية:** تسعى المنظمة إلى إزالة العقبات في مجال السياحة بتبسيط إجراءات السفر والجمارك والنقد وسلامة وصحة السائح وجودة الخدمات السياحية وتحريرها في إطار اتفاقيات الجات ومواد منظمة التجارة الدولية واتفاقية تجارة الخدمات (**الجاتس**).

❖ **الاتصالات وتوثيق المعلومات:** تصدر المنظمة عدة مطبوعات هامة منها على سبيل المثال الكتاب السنوي للإحصاءات السياحية ـ المختصر في الإحصاء السياحي ـ

بـارومتر السـفر والسـياحة - قائمـة معاهـد التـدريب السـياحي في العـالم - دليـل تطـوير المحميات السياحية - دليل المخططين والمحللين للسياحة - تنبؤات السياحة العالمية حتى ٢٠٢٠ وغيرهـا، كمـا أن مكتـب التوثيـق الخـاص بالمنظمـة يقـوم بتوزيـع المعلومـات والوثائق الخاصة بالسياحة لكل دول العالم عن طريق شبكة المعلومات الإلكترونية وتنشر كل المعلومات بعدة لغات في الصحف والمجالات والمشاركة بالمعارض الدولية الرئيسـية في العـالم، وتعتبر وثـائق المنظمـة مـن أهـم المراجـع للدارسـين أو متخـذي القرار.

❖ **الاتحاد الدولي لوكلاء السياحة والسفر (أوفتا):**

"Universal Federation Of Travel Agents Association: "UFTAA"

❖ **نبذة تاريخية:**

تأسـس الاتحـاد الـدولي لـوكلاء السـياحة والسـفر عـام ١٩٦٦ بانـدماج منظمـتين دوليتين هما:

- الاتحاد الدولي لوكلاء السياحةUFTAA.
- المنظمة الدولية لوكلاء السياحة UOFTAA.

وتعتـبر الأوفتـا UFTAA الممثـل الوحيـد في العـالم لـوكلاء السـفر ومقرهـا في بروكسل (بلجيكا).

❖**تشكيله:**

تشـكل الأوفتـا مـن وكـالات السـفر المحليـة والمنظمـات والجمعيـات التـي يتصـل نشاطها بالسياحة والسفر من كل أقطار العالم، ويصل عدد أعضائها إلى ٣٢٠٠٠ وكالة سياحية تقريباً.

كما يمكن أن تنضم إلى عضويتها المنظمات الآتية:

- الوكالات السياحية التي تكون عضواً في اتحاد محلي هو أصلاً عضواً بالاتحاد الدولي لوكلاء السياحة والسفر (الأوفتا) UFTAA.

- الوكالات السياحية التي توجد في بلد لا يوجد فيه جمعية محلية أو اتحاد محلي.

- مؤسسات سياحية خاصة.

- شركات فندقية (فنادق).

- شركات تأجير السيارات (النقل السياحي).

❖ **مميزات العضوية في اتحاد الأوفتا:**

تتلخص مميزات العضوية في اتحاد الأوفتا في الآتي:

١- الحصول على تخفيض في رسوم التسجيل في مؤتمر الأوفتا السنوي.

٢- تسجيل اسم الشركة في الدليل العالمي (الأوفتا).

٣- الاستفادة من استخدام شعار الأوفتا على المكاتبات والمراسلات الخاصة بالشركة.

٤- استلام نسخة من الدليل العام سنوياً وكذلك النشرات الشهرية.

٥- التمتع بالخدمات المختلفة التي تمنح لمنظمة الأوفتا من منظمة الفنادق (I.H.R.A).

٦- الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للعمل بسهولة ويسر.

٧- الحصول على خدمات الأوفتا القانونية وغيرها فيما يتعلق بتحصيل مستحقات الوكالات السياحية لدى الآخر.

يعقد اجتماع الأوفتا سنوياً في مكان مختار في أي من دول العالم ويضم:

- أعضاء الأوفتا.

- ووكلاء الأوفتا المعتمدين.

- ممثلي السلطات الحكومية في الدول المختلفة (الأجهزة السياحية).

❖**اللغة الرسمية الأوفتا:**

(الإنكليزية- الفرنسية- الإسبانية)

❖**أهدافه:**

١- تقوية الشركات السياحية المحلية وتنميتها.

٢- تمثيل الشركات السياحية على النطاق العالمي في المؤتمرات السياحية العالمية المختلفة.

٣- مساعدة الأعضاء في التطوير وكذلك صور الحماية قانونياً واجتماعياً.

٤- حل المشكلات المختلفة التي تواجه وكالات السفر والسياحة التي تتصل بنشاط السفر والسياحة في العالم.

❖ **السوق الأوروبية المشتركة E.E.C:**

European Economic Community

مقرها في بروكسل ومن أهم أهدافها التي تتعلق بالسياحة:

١) إزالة الصعوبات أمام انتقال الأموال والأفراد بين الدول الأعضاء.

٢) العمل على إيجاد سياسة موحدة للقطاعات السياحية. اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وبيئياً وحضاريا... إلخ.

٣) تطوير وسائل النقل العامة والسياحية. المواصلات الحديدية بكافة أنواعها والنقل البحري والبري والجوي... إلخ. وكذلك الاتصالات بين الدول (تلفون – تلكس – فاكس – بريد- نقال... إلخ.

٤) إزالة العقبات أمام إصدار سمة الدخول **(الفيزا visa)** لهذه الدول بحيث أن أي سائح يحصل على سمة الدخول لأي دولة من الدول الأعضاء يستطيع أن يدخل بقية دول المنظمة بنفس الفيزا.

❖ **الاتحاد الدولي لوكالات السفريات (FIAT)**

مقرها بلجيكا – بروكسل من أهم أهدافها:

١) جمع الاتحادات المهنية في اتحاد دولي خاص بوكالات السفر لكل دول العالم.

٢) دراسة المصالح المهنية لجميع مكاتب السفر.

٣) الحصول على مستوى دولي بالاعتراف الرسمي بمهنة و كيل السفر.

٤) تنظيم مؤتمرات دولية.

٥) نشر المعلومات السياحية المتعلقة بالمهنة.

٦) التدخل في المجال الدولي لحل الخلافات التي قد تنشأ بين الاتحادات مع بعضها أو بين وكلاء السفر و الاتحادات المحلية أو مع وكلاء السفر و الدول الأخرى[١].

❖ **لجنة السفر الأوروبية (E.T.C)** [٢]:

- **European Travel Commission**

أنشئت عام (١٩٤٨) للمساعدة في بناء اقتصاد دول أوروبا الغربية بعد الحرب العالمية الثانية وشكلت هذه اللجنة قسماً خاصاً للتنسيق بين المنظمات السياحية الوطنية للدول الأعضاء وعدد أعضائها (٢٣) دولة. وفي كل دولة يوجد مكتب خاص يمثل هذه اللجنة. وتعمل في مجال البحوث والتسويق وتوحيد السياسات بين الدول الأعضاء في مجال السياحة والسفر.

❖ **الجمعية الأمريكية لوكالات السياحة والسفر**[٣]

American Society OF Travel Agents (ASTA):

---

[١] زوكة، محمد خميس- ١٩٩٢ – المرجع السابق ص ٢٠٩- ٢١٠ .

[٢] توفيق، ماهر عبد العزيز – ١٩٩٧ – المرجع السابق ص ١٩٣ - ١٩٤.

[٣] د.نعيم الظاهر- سراب إلياس، مبادئ السياحة، مرجع سابق، ص٦٢- ٦٤.

- تعتبر جمعية الوكالات الأمريكية من أكبر التجمعات السياحية التي تضم وكالات السياحة والسفر في العالم، وذلك لكبر عدد أعضائها الذي يصل إلى ٢١ ألف وكالة سفر، ولنفوذها وتأثيرها الكبير على حركة السائحين وانتقالهم إلى عدد كبير من دول العالم.

- أنشئت هذه الجمعية عام ١٩٣١ بهدف النهوض بالعمل السياحي، وحماية مصالح وكالات السفر والسياحة وكذلك حماية السائحين من الغش وانخفاض مستوى أداء الخدمة السياحية والممارسات غير الأخلاقية من العاملين الأعضاء في هذه الجمعية.

❖**أهدافها:**

١- العمل على تنشيط حركة السفر بين مختلف دول العالم.

٢- توضيح الصورة الطيبة للنشاط السياحي.

٣- وضع الضوابط والمعايير الخاصة بأخلاقيات مهنة العمل السياحي.

٤- تقديم البيانات والمعلومات الخاصة بالنشاط السياحي.

٥- حماية المستهلكين السياحيين من مختلف الممارسات غير المشروعة.

٦- الاهتمام بتعليم العاملين في النقل السياحي وتدريبهم.

٧- تنشيط العلاقات الطيبة بين أعضاء الجمعية وتنميتها.

- تضم الجمعية الأمريكية لوكالات السياحة والسفر (ASTA) ٢٧ تجمعاً داخل الولايات المتحدة الأمريكية، و٣٩ تجمعاً خارج الولايات الأمريكية، ولكل منها رئيس. ينتمي إلى جمعية الأستا ممثلون عن ١٢٥ دولة، وتتولى الأعمال الإدارية للجمعية هيئة من (٧٠) فرداً من الفنيين والإداريين في أعمال وكالات السفر والسياحة بالمركز الرئيسي بواشنطن العاصمة. ويوجد مكتب إقليمي للجمعية في سانت دييجو بولاية كاليفورنيا.

- وترتبط الجمعية الأمريكية بوكالات السياحة بروابط وثيقة من المنظمات السياحية مثل الاتحاد العالمي لجمعيات وكالات السفر AUFTA وكذلك الاتحاد الدولي لوكالات السفر WATA.

- ويطلق خبراء السياحة على المؤتمر العالمي السنوي للأستا (كأس العالم السياحية) ويعقد مؤتمرها سنوياً خلال أيلول وتشرين الأول بناءً على دعوة مقدمة من إحدى الدول لعقد المؤتمر بها. وهذه الدعوة تقدم إلى مجلس إدارة المنطقة ليوافق عليها. والأستا لها كلمة مسموعة في صناعة السياحة والسفر في العالم.

❖المؤتمر السنوي (ASTA CONVENTION):

من خلال المؤتمر السنوي ASTA تناقش جميع الموضوعات المتعلقة بصناعة السياحة وتعقد الندوات العلمية التي يشارك فيها خبراء ومتخصصون في الصناعة ، بجانب المعارض المصاحبة لكل مؤتمر. وهي تتيح للمشاركين تسويق منتجهم السياحي والتعرف على مؤشرات العرض والطلب السياحي العالمي. وقد عقدت الأستا بالقاهرة مؤتمرها بقاعة المؤتمرات في سبتمبر ١٩٩٢ – كما تعقد مؤتمرات للأقسام الدولية INTERNATIONAL CHAPTERS.

الأسس التي يتم على أساسها اختيار الدولة المضيفة للمؤتمر:

- الإمكانيات المادية السياحية للدول المضيفة.
- المستقبل السياحي للدول المضيفة.
- القدرة التنظيمية للإعداد والتحضير لاستضافة المؤتمر.
- درجة الاستقرار للإعداد والتحضير لاستضافة المؤتمر.
- درجة الاستقرار والأمان في الدولة المضيفة. وهذا المعيار هو أساس المفاضلة بين الدول لاختيار مكان عقد المؤتمر.

وتهتم الدولة المضيفة للمؤتمر باستضافة مثل هذه المؤتمرات حتى تكسب دعاية مجانية لمنتجها السياحي وتنشيط شركات السياحة والفنادق والمنشآت السياحية وترويجها من خلال وجود هذا التجمع الكبير. كما تعمل هذه المؤتمرات على زيادة الدخل السياحي ما بين ١٥- ٤٠٪ نتيجة الزيادة المرتقبة للسياحة في الأعوام التالية لانعقاد المؤتمر.

❖أنواع العضوية:

أكثر من ٢٣٠٠٠ عضو يمثلون ١٢٩ دولة.

الأعضاء هم: الشركات السياحية، وشركات الطيران، والفنادق، وخلافه.

وشروط العضوية أن يباشر العمل السياحي بحد أدنى ٣ سنوات.

❖عضوية عاملة Active.

الشركات السياحية ومنظمو الرحلات الشاملة.

❖عضوية بالانتسابAllied.

الشركات التي تعمل مع شركات السياحة والنقل، وشركات الطيران، والفنادق، وشركات الرحلات البحرية....إلخ.

ثانياً: المنظمات الغير الحكومية المعنية بالسياحة:

وهي لا تنشأ بمعاهدة دولية ويشترك فيها هيئات وشركات ومؤسسات ومصالح ويجوز أن تشترك فيها الحكومات بصفتها الشخصية وليس الرسمية ويشترط بهذه المنظمات أن لا تبغى الربح المادي وأن لا تكون على شكل شركات تجارية.

ومن أهم ميزاتها:

١) لا تنشأ بمعاهدة بين حكومات، وإنها تنشأ بالتعاقد بين هيئات وشركات وأحياناً أفراد.

٢) لا تمتع بأي إعفاءات أو حصانات إلا من باب المجاملة في حدود ضيقة.

٣) تخضع للقانون المحلي للبلد الذي تقع فيه.

ويمكن تقسيم المنظمات الغير حكومية إلى:

١- منظمات تهدف إلى تنشيط السياحة بكافة صورها.

٢- منظمات تهدف إلى تنشيط جزء معين من السياحة.

٣- منظمات تهدف إلى حماية المصالح الفعلية لأعضائها وبضمنها السياحة.

٤- منظمات تهدف إلى تحقيق أهدافها الخاصة من وراء السياحة.

ومن أهم هذه المنظمات:

❖ **الجمعية الدولية للفنادق (I H A):**

- International Hotel Association

تأسس عام ١٩٤٦م وهي منظمة فندقية ذات صيغة دولية خاصة ومقرها الدائم في باريس وتضم في عضويتها معظم الفنادق بالعالم وتعقد اتفاقيات جماعية مع الاتحاد الدولي للشركات السياحية وذلك لتنظيم العلاقة بين الشركات السياحية والفنادق، وتهدف هذه الجمعية إلى تسهيل الاتصالات وتبادل الأفكار بين الفنادق والمطاعم والمؤسسات الفندقية في مختلف دول العالم وعلاقة الفنادق بالشركات السياحية وتقدم الدراسات والبحوث في مختلف جوانب عمل الفنادق[١].

وتضم في عضويتها[٢]:

١. غرف المنشآت الفندقية على مختلف أنظمتها.

٢. الفنادق أو المطاعم أو أصحاب المنشآت بشرط أن يكون عضواً في الغرفة أو الجمعية التي تتمتع بعضوية الاتحاد الدولي للفنادق.

---

[١] توفيق، ماهر عبد العزيز – ١٩٩٠ – مبادئ إدارة الفنادق" دار وهران للنشر والتوزيع، عمان".

[٢] مسعد، محيي محمد، ٢٠٠٦، التنظيم الدولي السياحي بين الفكر والواقع، ط١، مرجع سابق، ص ٥٦.

٣. سلاسل الفنادق التي تجمعها إدارة أو رأس مال موحد.

❖الأكاديمية الدولية للسياحة (A I T):

Academy Intl. Du Tourism

أعلن عن تأسيسها في مونت كارلو بإمارة موناكو عام ١٩٥١، وهي أكاديمية غير حكومية إذ تتألف من نحو ثلاثين عضواً من الشخصيات المهتمة بشؤون السياحة الدولية، بالإضافة إلى أعداد كبيرة من خبراء السياحة. وتهتم هذه الأكاديمية قبل كل شيء بدراسة الصيغ اللغوية المستخدمة في عالم السياحة[١]. وتنشر نتائج أبحاثها في شكل قواميس سياحية دولية تطبع بلغات مختلفة تتراوح بين **(٤ –٦) لغات.**

وقد نشرت حتى الآن قواميس الفرنسية – الإنكليزية – الأمريكية- البولونية – الإيطالية – الألمانية – والسويدية.

كما تدعو الأكاديمية الدولية إلى عقد مؤتمرات دولية لوضع تعاريف للكلمات الجديدة والتفسيرات للتعبيرات المختلف على معانيها أو الغامضة. بما يسهم في تطوير السياحة وتنشيطها [٢]. ومن أجهزتها الرئيسية العامة أنها وتعقد اجتماعاتها بشك دوري كل عام ومجلس الإدارة الذي يتم تعيين رئيسه بالانتخاب، ومدير الأكاديمية.[٣]

❖ المنظمة الدولية لسياحة السيارات (T.A.O):

Tourism And Automobile Organization

تأسست هذه المنظمة في **لندن** عام **١٩٥٠**، وهي غير حكومية حيث تضم في عضويتها عدداً من الاتحادات القومية والدولية[٤] للسيارات وتسعى هذه المنظمة

---

[١] زوكة، محمد خميس – ١٩٩٢ – المرجع السابق ص ٢٠٩.
[٢] كامل، محمود – ١٩٧٥- المرجع السابق ص ٢٩٣.
[٣] -د. نعيم الظاهر – سراب إلياس، مبادئ السياحة، مرجع سابق، ص٦٥.
[٤] زوكة، محمد خميس – ١٩٩٢ – المرجع السابق ص ٢٠٨.

إلى تطوير السياحة الدولية وتنسيق التعاون بين الاتحادات الوطنية للسياحة في البلدان الأعضاء وحماية مصالحهم وصنع وتوزيع تذاكر السيارات الدولية والوثائق وتسهيل الجمارك وإصدار نشرات كتب بذلك(١).

❖ **الاتحاد الدولي للمخيمات والقوافل السياحية:**

Intl. Fed. of Camping and Caravanning

الذي يقوم بتغذية أعضائه بالمعلومات والإرشاد عن الأماكن المنافسة لإقامة المخيمات في مختلف البلاد. كما ينظم مسابقات دولية وييسر للهيئات التي تنتمي إلى عضويته تنفيذ برامج الرحلات التي ترغب في القيام بها(٢).

❖ **الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين (A I E S T):**

Assn. Intl. d ’Experts Scientifigues du Tourism

أوصى مؤتمر خبراء السياحة الذي دعي لعقده عدد من الخبراء السويسريين والذي عقد في "لوجانو Lugano" جنوبي سويسرا عام ١٩٤٩. بضرورة إنشاء جمعية دولية غير حكومية تهتم بإجراء الدراسات النظرية المتعلقة بأنشطة صناعة السياحة، وبالفعل تكونت هذه الجمعية ومقرها مدينة **بيرن في سويسرا**(٣). **وكان من أهدافها(٤):**

٢. تشجيع البحث العلمي بين أعضائها، ونشر دوريات علمية خاصة بالسياحة.

٣. تعمل على تنمية أنشطة المعاهد السياحية والهيئات العلمية المتخصصة في السياحة الدولية العصرية.

٤. ومعالجة كافة المشكلات والمعوقات التي تعترض تطوير السياحة الدولية.

❖ **الجمعية الدولية لوكالات السفر. منظمة دولية غير حكومية:**

---

[١] توفيق، ماهر عبد العزيز – ١٩٩٧ – المرجع السابق ص ١٩٦.
[٢] كامل، محمود – ١٩٧٥ – المرجع السابق ص ١٩٤.
[٣] زوكة، محمد خميس – ١٩٩٢ – المرجع السابق ص ٢٠٨.
[٤] كامل، محمود – ١٩٩٥ – المرجع السابق ص ١٩٤.

"WORLD Association of Agent (WATA):

أسست الجمعية وفقاً للقانون المدني السويسري بهدف تنمية نشاط أعضائها في مجال السياحة والمحافظة على مصالحهم ومقرها جنيف.

وعضوية هذه اللجنة مفتوحة لكل وكالات السفر ذات الشهرة والنشاط في السياحة وللجنة الإدارية للجمعية الحق في قبول طلبات العضوية.

❖الأجهزة العاملة في الجمعية:

١- الجمعية العامة وتتكون من جميع الأعضاء وتجتمع مرة كل سنتين.

٢- اللجنة التنفيذية وتتكون من ٥ إلى ٩ أعضاء ينتخبون لمدة أربع سنوات، ومن ٣ إلى ٥ أعضاء يتم تعيينهم لمدة سنتين.

٣- اللجنة الإدارية وتتكون من رئيس الجمعية ونائبي الرئيس، وهي التي تقوم بالأعمال الروتينية.

٤- تتولى اللجنة التنفيذية تعيين عدد من المحافظين حسب الاحتياجات الجغرافية للمناطق.

٥- مراقبو الحسابات لمراجعة حسابات الجمعية، وتتولى تنصيبهم اللجنة التنفيذية وتعتمد من الجمعية العامة.

٦- السكرتير العام وله سلطات المدير العام في أي منظمة.

هذا وتمثل في كل مدينة بأحسن وكالة سفر تقدم أحسن خدمة وذات أحسن سمعة في عمليات الرحلات الخارجية وتنظيم الرحلات للسائحين القادمين للبلاد.

يحصل أعضاء الواتا (WATA) على عمولات إضافية في أثناء تعاملهم مع بعضهم وتقدر بـ ٥٪ عمولة إضافية على أسعار الخدمات والرحلات...إلخ.

وتصدر (WATA)& (MASTER KEY) دليلاً كل عام يشتمل على قوائم أسعار الخدمات السياحية، وقائمة بأعضاء الجمعيات والفنادق التي عقدت معها اتفاقات.

❖ **الاتحاد الدولي للفنادق والمطاعم:**

"International Hotels and Restaurants Association"(I.H.A.R)

أنشئ في عام ١٩٦٤ بمدينة إنكلترا، ولقد حل محل الاتحاد الدولي للفندقيين International Union Hotels المؤسس منذ عام ١٨٦٩، ويعد من أهم المنظمات الدولية الفندقية. ويضم هذا الاتحاد في عضويته أعضاء الاتحادات الفندقية الأهلية بالدول المختلفة، وأعضاء المنشآت سواءً أكانت فنادق أو مطاعم، على أن تكون عضواً في الجمعية أو الاتحاد الذي يتمتع بعضوية الاتحاد الدولي للفنادق. أيضاَ من سلاسل الفنادق الدولية أو الوطنية إضافة إلى الأعضاء الأفراد على أن يكون لهم مكانة رئيسة في صناعة الفنادق أو المطاعم أو أعضاء الشرف ممن قدموا خدمات متميزة لمهنة الفنادق والمطاعم والأعضاء المنتسبين.

- **يهدف الاتحاد إلى:**

- رعاية مصالح أصحاب الفنادق والمطاعم.
- الاهتمام بالسياحة الدولية ونموها وتقدمها.
- المساهمة في رفع مستوى صناعة الفندقة الدولية والارتقاء بالعمالة المؤهلة والمدربة.
- تنظيم الاجتماعات واللقاءات بين الأعضاء وتبادل المعلومات المتعلقة بالنشاط الفندقي.
- اتخاذ الإجراءات المناسبة للقضاء على المعوقات والمشكلات التي تعترض مسيرة العمل الفندقي.

- نشر الدليل الدولي للفنادق.

- **أما الأجهزة الرئيسية للاتحاد الدولي للفنادق فهي:**

- **المؤتمر العام:**

يتكون من جميع أعضاء الاتحاد، ويختص بمناقشة التقارير المتعلقة بأنشطة الاتحاد المختلفة، وبحث المشكلات الدولية التي تؤثر على صناعة الفنادق، واقتراح الإجراءات المناسبة التي يتخذها الاتحاد في هذا الشأن.

- **مجلس الإدارة:**

يتكون من أعضاء مندوبين يمثلون الأعضاء المختلفين للاتحاد. ويختص مجلس الإدارة باختيار أعضاء اللجنة التنفيذية واللجنة المالية، وتحديد قيمة الاشتراك، وإقرار الميزانية السنوية للاتحاد.

- **اللجنة التنفيذية:**

تتكون من ثلاثين عضواً يتم انتخابهم من بين أعضاء مجلس الإدارة.

- الاتحاد مؤتمره التاسع والثلاثين في مصر في أكتوبر ٢٠٠١ استجابة لدعوة وزير السياحة في ضوء النجاح الذي حققته مصر في استضافة الجمعية العمومية لمنظمة السياحة العالمية في عام ١٩٩٥، وأيضاً دلالة على تميز المقصد السياحي المصري، والثقة الدولية في قدرة مصر على استقبال المحافل الدولية المهمة.

❖ **جمعية السيارات الأمريكية (A A A):**

American Automobile Association

هدف هذه الجمعية هو توحيد الجهود والتنسيق بين مختلف القطاعات السياحية البرية، حيث تقوم بطبع وتوزيع خرائط السفر بالنسبة للنقل البري وكذلك تطبع كتيبات عن الفنادق وأسعارها ومحلات تصليح السيارات والصيانة

لها وكذلك التأمين للسيارات وللتعريفة الجمركية للسيارات لانتقال السواح بين الدول عن طريق السيارات[1].

❖ **الاتحاد الدولي للصحفيين والكتاب والسياحيين:**

"International Federation of Tourism Journalists and Writers (F. I. J. E.T)

ولقد أنشئ في عام ١٩٤٥ ومقره باريس (فرنسا)، ويهدف إلى تنظيم متنوع لأعضائه للمناطق والمنشآت السياحية الجديدة، والاهتمام بالمؤتمرات والندوات واللقاءات التي تعني بالسياحة وأنشطتها ومشكلاتها إضافة إلى تيسير المهام المختلفة التي يكلف بها الصحفيون والكتاب السياحيون.

❖ **الاتحاد العالمي للسياحة والسفر:**

"w.T.T.C" world Travel & Tourism Council

- منظمة دولية متخصصة في النشاط السياحي.
- المجلس عبارة عن تحالف عالمي من ٦٨ من كبار صناع القرار في كل قطاعات صناعة السياحة والسفر على مستوى العالم في فروع النقل والإعاشة والترويج والخدمات السياحية.

❖ **وهو يهدف إلى:**

- إقناع الحكومات بالأهمية الاستراتيجية والاقتصادية والعالمية.
- تنشيط التنمية المتواصلة.
- يهتم بالبيئة من خلال البرنامج الأخضر العالمي (Green Globe Program).
- إزالة الحواجز التي تعرقل نمو العمل السياحي بالتعاون مع الحكومات والوكالات.

---

[1] توفيق، ماهر عبد العزيز – ١٩٩٧ – المرجع السابق ص ١٩٦.

❖ **المجلس الدولي للتعليم الفندقي والسياحي:**

"Council of Hotels & restaurants International Education (CHRIE)

- ومقره واشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية.
- ويشمل المعاهد والمدارس والكليات المتخصصة في مجال السياحة والفنادق، وكذلك مراكز التدريب السياحي والفندقي.
- ويعقد المجلس مؤتمراً سنوياً يصاحبه معرض لأحدث الكتب السياحية والفندقية وأحدث الأجهزة التي تستخدم في الصناعة.
- ويصدر المجلس نشرة أسبوعية ومجلة بحوث شهرية تشمل ملخص البحوث والدراسات التي تقدم في المعاهد العلمية. كما يصدر سنوياً البرامج التعليمية في المجال السياحي.

❖ **الاتحاد الدولي لمنظمي الرحلات:**

(International Federation of Tour Operation)"IFTO"

- مقره استكهولم (السويد).
- يضم جميع منظمي الرحلات بالعالم.

الهيئات والمنظمات الإقليمية الحكومية وغير الحكومية العاملة في مجال السفر والسياحة:

- الاتحاد الأفريقي للنقل الجوي.
- الاتحاد العربي للنقل الجوي.
- الهيئة العربية للطيران المدني.
- المجلس الوزاري للسياحة.
- منظمة الشرق الأوسط والبحر المتوسط للسفر والسياحة.
- اتحاد المنظمات السياحية لأمريكا اللاتينية.

- اتحاد السفر لشرق آسيا.

- اتحاد السفر لمنطقة الباسفيك.

أولاً- الاتحاد الأفريقي للنقل الجوي "الأفرا"(اتحاد شركات الطيران الأفريقية)

'AFRAA"- African Airlines Association

- أنشئ الاتحاد في ١٤ إبريل سنة ١٩٦٨ (بأكرا) عاصمة غانا.

- المقر الرئيسي للأفرا نيروبي (كينيا).

- الاتحاد مفتوح للنقل القومي لأي دولة عضو في منظمة الوحدة الأفريقية أو مملوكة لأشخاص من مواطني هذه الدول.

- يوجد الآن (٣٤) عضواً يمثلون ٤٣ دولة أعضاء في منظمة الوحدة الأفريقية. ويحضر اجتماعات الجمعية العمومية ممثلون من الأياتا، والأيكاو، واللجنة الأفريقية للطيران المدني ومنظمة الوحدة الأفريقية.

- **أهداف الأفرا:**

- تنمية سلامة الطيران والاقتصاد والكفاءة لخدمة النقل الجوي من أفريقيا وإليها وعبرها ودراسة المشاكل المتعلقة بها.

- توثيق التعاون بين المنشآت الخاصة بالنقل الجوي بما فيها الآتي.

- التنسيق التجاري بما يخدم الشعوب الأفريقية وشركات الطيران.

- تقوية التعاون الاقتصادي والفني.

- الاستخدام الأمثل للمعدات والموارد الأخرى المتاحة لما فيه صالح شركات الطيران الأفريقية.

- التنسيق لتقريب وجهات النظر لشركات الطيران الأفريقية الخاصة بالمشاكل والمواصفات المشتركة للدفاع عن هذه المصالح في إطار موحد.

- العمل على تسوية الفروق بين الشركات الأعضاء.
- التعاون مع جميع الهيئات التي تهتم بتطوير النقل الجوي الأفريقي.
- تجميع الدراسات والتقارير الدورية عن كفاءة الاقتصاد والتشغيل للشركات الأفريقية وإعدادها وتحليلها.

- **أهم أجهزة الأفرا:**

الجمعية العمومية:

- أعلى سلطة في الاتحاد وتنعقد سنوياً.
- وتختص باختيار أعضاء اللجنة التنفيذية، والتصديق على تعيين السكرتير العام، والموفقة على الميزانية السنوية، ومتابعة الحصص المالية للأعضاء،. والنظر في عضوية الشركات.

اللجنة التنفيذية:

تتكون من٩ أعضاء منتخبين يتم انتخابهم من بين رؤساء مجالس إدارات شركات الطيران الأفريقية. ومن وظائفها:

- الإشراف على شؤون الاتحاد وأوجه الإنفاق والميزانيات.
- تعيين السكرتير العام لفترة محددة (٥سنوات) وتحديد مهامه وسلطاته.
- تقديم الدراسات الخاصة بتعديل أحد بنود المعاهدات الدولية (اتفاقيات وارسو وشيكاغو إلى اللجنة الأفريقية للطيران المدني (الافكاك).

- **السكرتير العام:**

ويقوم بمهام عديدة منها:

- إعداد جداول أعمال الجمعية وتنفيذ قراراتها.
- إعداد مشرع الميزانية العامة للاتحاد والإشراف على العاملين فيه.
- القيام بالدراسات الخاصة بالتسويق وأجور الشحن والحاسبات الآلية.

- **اللجان المتخصصة:**

- لجنة الحركة واللجنة المالية والاقتصادية.
- اللجنة القانونية واللجنة الفنية ولجنة التدريب.

ثانياً: الاتحاد العربي للنقل الجوي:

("Arab Air Carriers Organization (AACO

- نشأ الاتحاد العربي للنقل الجوي بناء على توصية من وزراء النقل العرب سنة ١٩٦٥ وبدأ الاتحاد عمله بدون متفرغ لمدة خمس سنوات حتى سنة ١٩٧٠.
- تم اختيار بيروت مقراً للاتحاد العربي للنقل الجوي والأمين العام الأستاذ / عبد الوهاب تفاحة.
- مصدر التمويل الذي يعتمد عليه الاتحاد من الشركات والمؤسسات العربية وبنسب متساوية حيث تدفع الشركات الأعضاء اشتراكاً متساوياً.

- **كيفية عمل الاتحاد ولجانه المختلفة:**

ينقسم إلى قسمين متداخلين معاً بشكل وثيق:

- **القسم الأول**: هو الجهاز المتفرغ ويمثل الأمانة ويرأسها أمين مساعد، ويشرف على إدارة شؤون الصناعة والعلاقات الدولية والمشاريع المشتركة....وهناك إدارة التشغيل وتتولى الشؤون الفنية في الاتحاد.
- **القسم الثاني**: اللجان التي تمثل الهيكل الرئيس وتغطي مختلف قطاعات النقل الجوي منها (لجنة تجارية- ولجنة سياسات جوية- ولجنة شحن، ولجنة برامج- ولجنة هندسية- ولجنة للعمليات الجوية – والعلاقات العامة- والإعلام- والتخطيط والشؤون المالية. ولجنة خدمات الطيران- ولجنة تنفيذية، لإعطاء الاتحاد مرونة في العمل ويصبح أكثر تلبية لاحتياجات الصناعة.

- الجمعية العمومية، وتضم شركات الطيران العربية. وهي السلطة العليا وهي التي توجه الأمانة العامة واللجان من خلال دورات انعقاد تعقد مرتين في العام.

- مشروع عربي للحجز الآلي بإدارة الأعضاء بعد عمل اتفاقية توزيع مع نظام جاليليو حيث انضمت إليها عشر شركات طيران عربية تمثل ٧٠٪ تقريباً من مجمل الحركة العربية وهو المشروع العربي الوحيد حتى الآن في مجال النقل الجوي الذي انتقل من حيز التفكير إلى حيز الواقع، ويعود بالنفع على الشركات بما لا يقل عن (١٤٠- ١٤٥ مليون دولار) خلال فترة المشروع وهي١٠ سنوات، ويمثل وفراً للشركات الأعضاء....

- والاتحاد العربي أصبح اليوم كياناً إقليمياً له اعتبار وأصبح عدد الأعضاء فيه (٢٠) شركة طيران.

- عدد الطائرات المدنية العربية وصل اليوم إلى أكثر من ٢٠٠٠ طائرة وتستوعب الشركات العربية الأعضاء ١٠٩ آلاف من العاملين ومعظمهم عرب.

- **رسالة الاتحاد:**

- توفير الإطار لتنمية التعاون بين شركات الطيران العربية وتطوير مصالحها المشتركة من خلال تقديم خدمات متميزة.

- الارتقاء إلى مستويات السلامة المطلقة، وتوفير أسس تطوير القدرات البشرية، وتعميق التفاهم بين الأعضاء، والمساهمة في رفع مستويات الخدمة المقدمة وإعداد مشاريع مشتركة.

- وتجب الإشارة إلى (الدورة التاريخية) للاتحاد العربي للنقل الجوي التي عقدت في (أبريل ٢٠٠٠) بالقاهرة بمشاركة (١٤٠) من رؤساء الشركات العربية ومديريها وكبار العاملين فيها (٢٠شركة) وأقرت الجمعية البرنامج الخاص

بإطلاق حريات النقل الجوي بين الدول العربية في ضوء التعاون المشترك بين (الاتحاد العربي للنقل الجوي) و (الهيئة العربية للطيران المدني).

- إضافة إلى (مشروع عربي) لنظام الحجز الآلي هناك مشروعات مشتركة حققت فعلاً خفضاً في التكلفة وزيادة في العائدات منها مشروع الشراء المشترك للوقود بدأ بمبادرة من مصر للطيران وحقق وفراً قيمته ١٠ ملايين دولار في عام واحد....ومشروع الخدمة المشتركة في محطة لندن والذي تستفيد منه (١٠ شركات طيران عربية) ، ومركز التدريب الإقليمي الذي وفر ٢٠٠ ألف دولار في سنة ١٩٩٩ بتوفير التدريب للعاملين بشركات الطيران العربية.

ثالثاً: الهيئات العربية للطيران المدني:

في يونيه سنة ١٩٩٦ أعلن عن قيام الهيئة العربية للطيران المدني بالمغرب، وقد عقد الاجتماع التأسيسي للهيئة بها.......ووافقت الدول المشاركة على انتخاب مجلس تنفيذي للهيئة يضم (مصر- السعودية- الأردن- سوريا- المغرب).

- تعتبر الهيئة مرجعية عربية تتولى التفاوض باسم الدول العربية في المحافل الدولية للحصول على أكبر قدر من الحقوق المتكافئة في مجال النقل الجوي.

- ميزانية الهيئة (نصف مليون دولار) سنوياً من قبل الدول الأعضاء التي صدقت على الاتفاقية كاشتراك وهي ميزانية متواضعة، ولم يصدق على اتفاق إنشاء الهيئة سوى ١٣ دولة عربية.

- **هيكلها التنظيمي:**

- الجمعية العامة.
- اللجان الدائمة (لجنة النقل الجوي، ولجنة السلامة الجوية والمقاييس، ولجنة الملاحقة الجوية).
- المجلس التنفيذي.

- **أهداف تسعى الهيئة لتحقيقها:**

- توحيد قوانين الطيران بما يدعم البنية الأساسية للطيران.
- تطوير شبكات الاتصالات الجوية.
- إمكانية تبني مشروعات عربية مشتركة، مثل إنشاء (مؤسسة الخطوط الجوية العربية العالمية) على مستوى الشركات العملاقة.
- تطوير شبكة الخطوط العربية.
- مواجهة السياسة العالمية في مجال النقل الجوي.
- تقديم رؤية عربية شاملة لمواجهة التكتلات العالمية.

ومع هذه البداية المتواضعة ثار العديد من التساؤلات حول واقع الهيئة ومستقبلها. تلك الهيئة التي كان من المنتظر أن تؤدي دوراً مهماً في وقت نحن العرب أحوج ما نكون فيه إلى العمل المشترك وتوحيد الصفوف. ولكن نأمل في أن تقوم الهيئة بدورها في مجال الطيران خاصة أن وجه العالم قد تغير وتغيرت استراتيجية النقل الجوي. وعلى الرغم من أن القدرة المالية التي تساعد الهيئة العربية للطيران في غاية الأهمية إلا أن الأهم والأفضل هو وجود المناخ و الظروف التي تساعد الهيئة على الاستمرارية في أداء دورها تجاه الطيران العربي.

رابعاً: منظمة الشرق الأوسط والبحر المتوسط للسياحة والسفر: "المتاMAMTTA"

Middle East and Mediterranean Sea Travel and Tourism " Association"

- تعتبر من أحدث المنظمات، وقد وافق على عقدها مؤتمر عمان الاقتصادي الذي عقد في أكتوبر سنة ١٩٩٥.
- وهي بديل منظمة البحر الأحمر للسياحة (مصر- إسرائيل- تركيا).

- أعلن عن قيامها رسمياً في سوق لندن للسياحة في نوفمبر ١٩٩٥.

- **من أهدافها**:

١- تسعى إلى التغلب على المعوقات الفنية بالتدريب والتسويق وإيجاد برامج مؤهلة لرفع مستوى الأداء بالنسبة للعاملين في مجال السياحة.

٢- تهتم بزيادة الوعي للتعريف بالمنطقة من خلال إنشاء مجلة متخصصة عن السياحة تبرز أهم المناطق وطرق الوصول إليها وأسعارها وكل ما من شأنه تقديم خدمة للسائح.

٣- تهتم بالسياحة الداخلية بين دول المنطقة مما يشجع على فتح الأسواق لتنمية اقتصادية شاملة.

٤- مقرها تونس وأعضاؤها (مصر- تونس- قبرص- تركيا- الأردن- إسرائيل- فلسطين) ، ثماني دول.

٥- تم التوصل إلى نتائج جيدة بهدف السعي لتنمية السياحة في المنطقة بإنشاء ثلاث مناطق إضافيةExtra Regions.وتضم الأولى (الأمريكيتين) ، والثانية أوروبا ، والثالثة اليابان وجنوب شرق آسيا. وهي أهم المناطق التي تصدر السياحة وتشجيعًا من المنظمات للشركات السياحية العاملة في المناطق الثلاث يمكن ضم عضو يمثل كل منطقة في المجلس التنفيذي للمنطقة لعرض وجهة نظر منطقته.

خامساً: المجلس الوزاري العربي للسياحة:

- يرجع تاريخ أول اتحاد للسياحة إلى سنة ١٩٥٥ وكان مقره مدينة القدس، ثم تحول إلى منظمة عربية للسياحة في سنة ١٩٨٠ في أثناء مقاطعة مصر عربيًا ، وألغيت المنظمة في سنة ١٩٨٩ الأمر الذي دعا المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع

للجامعة العربية إلى ضرورة إيجاد صيغة جديدة لإنشاء مجلس وزاري متخصص في شؤون السياحة. ومن هنا جاءت الدعوة إلى إنشاء مجلس وزراء السياحة العرب.

- عقد الاجتماع التأسيسي للوزراء العرب المعنيين بالسياحة في ٢٣ يونيه ١٩٩٧ ولاعتماد مشروع النظام الأساسي للمجلس وبحث خطة عمله خلال الفترة من سنة١٩٩٨ حتى ٢٠٠٠. وقد ترأس الاجتماع التأسيسي/ البلتاجي وزير السياحة المصري.

- المجلس يعقد بشكل دوري كل عام ويتيح الفرصة لمشاركة القطاع الخاص في الاجتماعات. فالقطاع الخاص له نصيب الأسد في المجال السياحي.

- **مهام المجلس الوزاري وأهدافه:**

١- تنشيط السياحة العربية- العربية.

٢- تنسيق الجهود في المجالات المرتبطة بالعمل السياحي العربي بما يؤدي إلى زيادة الحركة السياحية بين الدول العربية.

٣- ترويج المنطقة العربية سياحياً مع الخارج بما يؤدي إلى زيادة الحركة السياحية الدولية الوافدة إليها.

- **اتحاد المنظمات لأمريكا اللاتينية:**

"Latin- American Confederation of tourist organizations"

يأتي اختصار اسم الاتحاد من اسمه الأصلي وهو" ((C.O.T.A.L))

"Confederation de Organizations Turisicas de America Latin"

ولقد أنشئ الاتحاد في عام ١٩٥٧ ومقره بونيس إيرس (الأرجنتين)، ويضم في عضويته ١٩ من الهيئات الوطنية ووكالات السفر و السياحة لدول أمريكا اللاتينية

إضافة إلى عدد كبير من المنظمات السياحية المختلفة التي تمثل شركات السياحة والفنادق وشركات الطيران......إلخ. ومن أهدافه:

١- تشجيع السياحة في دول أمريكا اللاتينية والعمل على تنميتها.

٢- المحافظة على المقومات الطبيعية والتاريخية والجمالية للمنطقة.

٣- دعم البنية الأساسية وتحسينها والعمل على تنوع الخدمات السياحية وجودتها.

٤- التنسيق بين جميع أنشطة وكالات السياحة والسفر بالمنطقة.

وعقدت (الكوتال) مؤتمرها السنوي بالقاهرة (في مايو٢٠٠٠) وهذه تعتبر المرة الأولى التي تعقد فيها الكوتال مؤتمرها السنوي خارج أمريكا الجنوبية.

- **اتحاد السفر في آسيا:**

"East Asia Travel Association (E.A.T.A)"

أنشئ الاتحاد في عام ١٩٦١ ومقره طوكيو (اليابان) ويضم في عضويته ١٥ من المنظمات السياحية الوطنية بالمنطقة إضافة إلى شركات الطيران والاتحاد السياحي.

- **من أهدافه:**

١) تنمية السياحة في المنطقة من مختلف دول العالم وتنشيطها وتشجيعها.

٢) دعم التعاون بين الأعضاء فيما يختص بتيسير الحركة السياحية وتسهيلها وزيادتها والارتفاع بمعدلات السائحين وتدفقهم لدول المنطقة.

٣) المحافظة على مصالح الأعضاء وتذليل العقبات والمشكلات التي تصادفهم من أجل النهوض بالعمل السياحي.

الهيئات السياحية الإقليمية:

١. اتحاد الكاريبي للسياحة (C T A):

Caribbean Tourism Association

تأسس هذا الاتحاد الإقليمي عام **١٩٥١** من أجل تنشيط السياحة في منطقة **الكاريبي** وذلك عن طريق ما يأتي:

١) إقامة نوع من الايصال أو الارتباط بين حكومات المنطقة ووكالاتها السياحية من أجل تطوير أنشطة السياحة بينها ، وتشجيع السفر والتنقل بين دول المنطقة.

٢) تشجيع إجراء الدراسات والأبحاث السياحية والتي تسهم في ازدهار صناعة السياحة في الكاريبي مما يعود بالنفع على جميع دول المنطقة.

٣) إعلان الكاريبي كنطاق سياحي موحد يجب لفت الأنظار إليه كواحد من أهم نطاقات العرض السياحي في العالم.

٤) توفير خدمات النقل والسفر وتشييد مراكزها في نطاق الكاريبي والتركيز على تطوير وسائل النقل بين جهاته المختلفة.

٥) إجراء المفاوضات مع دول منطقة الكاريبي من أجل إزالة كل ما يعرقل المسيرة المشتركة للتنمية السياحية.

٦) إجراء الدراسات الأكاديمية وإعداد الإحصائيات التي تعين في عمليات تطوير السياحة وتشجيع السفر والتنقل في المنطقة من أجل صالح ومنفعة الدول الأعضاء[١].

٢. اتحاد الباسفيك للرحلات (P A T A):

Pacific Asia Travel Association

شيد هذا الاتحاد عدد من الحكومات والمنظمات وشركات للنقل الجوي والبحري والبري ووكالات السياحة وبعض المنشآت السياحية التي تمتلك فنادق ومكاتب للعلاقات العامة والإعلان والدعاية. ووقعت الهيئات المشار إليها والتي تتباين

[١] زوكة، محمد خميس – ١٩٩٢ – المرجع السابق ص ٢١٠ –٢١١.

مستوياتها وإمكانياتها ومجالاتها المهنية وإن كانت تدور في إطار السفر والسياحة وكل ما يرتبط بهما من أنشطة وخدمات اتفاقية هذا الاتحاد في هاواي عام **١٩٥١**.

ويهدف هذا الاتحاد إلى تطوير وتشجيع وتسهيل عمليات السفر والتنقل بين الأقاليم المطلة على المحيط الهادي[١] بما في ذلك إجراءات الدراسات وعقد المؤتمرات وإعداد برامج التدريب، ونشر مثل هذه الأعمال في عدد من النشرات والدوريات[٢].

٣. منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (O. E. C. D): [٣]

Organization For Economic co-operation and Development

أنشئت عام (١٩٦١) [٤] من قبل الأمم المتحدة وكندا وثمانية عشر دولة أوروبية، وفي عام (١٩٩٦) أصبحت سبعاً وعشرين دولة، خلافاً للمنظمة العالمية للسياحة هذه المنظمة ليست معنية بالمسائل المتعلقة بالسياحة، بل بالتنمية الاقتصادية بشكل عام، غرضها الأساسي تسهيل الرفاه الإنساني بمساعدة الدول على وضع سياسات وإجراءات محلية متكاملة ومناسبة لظروفها، وهي تركز على السياسات الحكومية وكيف تتعامل مع سياسات دول أخرى.

مجالات بحوث وتحليل عديدة تقوم بها إداراتها المتخصصة التالية:

---

[١] ضمت الدول الموقعة على إنشاء هذا الاتحاد الولايات المتحدة الأمريكية وكندا وباكستان
[٢] تتمثل أهم النشرات والدوريات التي يصدرها اتحاد الباسفيك للرحلات ما يأتي:

- Tourism International Research – Pacific
- Travel Market Study.
- Pacific Travel News.

[٣] خربوطلي، صلاح الدين، السياحة صناعة العصر، مرجع سابق، ٢٨٢.
[٤] تمثله الدول التي وقعت على اتفاقية تأسيس منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في الولايات المتحدة الأمريكية، بريطانيا، كندا، فرنسا، هولندا، ألمانيا (الغربية)، بلجيكا، لوكسمبورغ، سويسرا، النمسا، السويد، الدانمرك، النرويج، فنلندا، إيطاليا، إسبانيا، البرتغال، إيرلندا، تركيا، اليونان، أيسلندا، اليابان، استراليا، نيوزيلندا.

الزراعة- التعاون التنموي- الثقافة - الاستخدام- السياسات الاجتماعية- التكنولوجيا والصناعة- التجارة والإحصاء- الاقتصاد- وكالات الطاقة الدولية- خدمات الإدارة العامة- خدمات التنمية المحلية، وحتى السنوات الأخيرة كان ضمن الهيكل الإداري إدارة السياحة، ثمّ تم توزيع مهامها على الإدارات الأخرى المناسبة، ومديرية الإحصاء في المنظمة تجمع وتحلل المعلومات بطرق تسمح للحكومات بالمعرفة والمقارنة لسياستهم وأعمالهم بأوسع من المستوى الوطني، وأنواع الإحصائيات التي تجمعها المنظمة هي:

الحسابات القومية- القوة العاملة- التجارة الخارجية- الأسعار- المخرجات- المقاييس المالية والتمويلية، وتصدر نشرة سنوية باسم "السياسة السياحية والسياسة الدولية في دول المنظمة" وهي تتضمن إحصاءات وتحليلات هامة جدًا في مجال السياحة الدولية.

٤. منظمة الدول الأمريكية O A S:

Organization of American States

تهدف هذه المنظمة إلى تقوية العلاقات بين دول الأمريكيتين الأنجلو سكسونية واللاتينية في مختلف المجالات الاقتصادية بما في ذلك مجال السياحة. مع تطوير أنشطة السياحة والترويج فيما بينها وتوفير مراكز الخدمات التي تؤمن ذلك وإجراء الدراسات والأبحاث التي تحقق مثل هذه الأهداف.

٥. الاتحاد الدولي للخطوط الملاحية البحريةL I A :

cruise Line International Association

عبارة عن اتحاد تجاري يضم كل المؤسسات المالكة لخطوط الملاحة البحرية في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وكندا. **من أهم أهدافها:**

- المحافظة على حقوق أعضائه الذين يعملون في مجال النقل والسياحة.
- ويقوم كدار للمقاصة بتبادل الحسابات وتصفيتها بين أعضائه.

- كما يقوم بتنظيم وإدارة بعض الحلقات الدراسية التي تعالج كل ما يتعلق بالتسويق في مجال الملاحة البحرية والسياحية[١].

٦. مجلس المساعدة الاقتصادية المتبادلة C.O.M.E.C.O.N:

Council of Mutual Economic Cooperation

وهدف مجلس المساعدة الاقتصادية المتبادلة هو المساهمة عن طريق التعاون والتبادل بين الدول الأعضاء في تنمية اقتصاد هذه الدول وفي تقديم وسرعة رفع مستوى شعوبها وتنمية السياحة بين الدول الأعضاء. كما يشمل إجراءات كفيلة بتشجيع هذه السياحة وتوفير التسهيلات لها.

ثالثاً: الهيئات السياحية القومية الخاصة:

يوجد في دول العرض والطلب السياحيين على حد سواء هيئات سياحية متباينة المستوى متعددة المجالات تهدف بالدرجة الأولى إلى تنشيط وتنظيم أنشطة السياحة والترويج وبعض هذه الهيئات ذات طابع حكومي بحت وبعضها الآخر ذات طابع خاص، إلا أنها تتعاون في النهاية من أجل استثمار الموارد والإمكانيات السياحية مما يزيد من قيمة العائد السياحي وبالتالي إسهامه في الدخل القومي. لذلك يجب أن تكون الهيئات السياحية على المستويين القومي والخاص جيدة البناء التنظيمي وفيرة الخبرات والكوادر تؤدي دورها في إطار السياسة السياحية الموضوعة من قبل الدولة. كما في العديد من الدول مثل **(إسبانيا – روسيا الاتحادية – دول شرق أوروبا...إلخ).**

---

[١] يوجد بالإضافة إلى الهيئات والمنظمات الإقليمية المشار إليها عدد آخر يأتي في مقدمتها:

* منظمة أمريكا الجنوبية للسياحة. South American Tourism Organization ((SATO

* الوكالة الأوروبية للرحلات. The European Travel Commission (ETC)

- Hudman,l.E, Tourism – A shrinking world , Columbus , OHIO , 1980 , pp- 76- 78

وتاريخياً ترجع فكرة إنشاء هيئات قومية من أجل تنمية أحد أنشطة صناعة السياحة والترويج أو تشجيع عملية الممارسة نفسها إلى **القرن التاسع عشر** وفي قارة أوروبا عندما أنشئت مثل هذه الهيئات ممثلة في الجمعية النمساوية لتسلق مرتفعات الألب عام **١٨٦٢**، والجمعية الألمانية لتسلق مرتفعات الألب **١٨٦٩**، والجمعية البولندية لتسلق المرتفعات عام **١٨٧٣**، والجمعية المجرية لتسلق مرتفعات الكاربات عام **١٨٧٤**، بالإضافة إلى نوادي الألب الإيطالية والسويسرية عام **١٨٦٣**، ونادي السيارات الفرنسي عام ١٨٩٥، ونادي السيارات الملكي البريطاني عام **١٨٩٧**، ونادي السيارات الألماني عام **١٨٩٩**[1].

أ- الهيئات السياحية القومية:

٤) منظمة السفر لاكتشاف أمريكا DATO:

-Discover American Travel Organization

عبارة عن اتحاد قومي على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية يتحدث باسم عدة شركات خاصة ومنظمات حكومية ووكالات تعمل في مجالات السفر والسياحة ويتجاوز عددها (١٠٠٠) هيئة. ومقره واشنطن. ويسعى هذا الاتحاد:

١. إلى تشجيع أنشطة السفر والسياحة إلى الولايات المتحدة الأمريكية وداخل أقاليمها المختلفة وخاصة أن مجال أنشطة هذه الهيئات يتراوح بين الداخلي **(داخل البلاد)** والعالمي.

٢. كما أن المنظمات الحكومية في هذا الاتحاد تتراوح مستويات عملها بين الولاية الواحدة والوكالات الفيدرالية وأقاليم المدن، في حين تتباين الهيئات الخاصة بين وكالات تسويق الجولات السياحية وشركات النقل.

[1] كامل، محمود – ١٩٧٥ – السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، المرجع السابق ص ٢٥٤.

٣. وتركز منظمات السفر لاكتشاف أمريكا على تشجيع وتطوير البرامج التي تنمي وتطور عمليات السفر والسياحة.

٥) الاتحاد الأمريكي للنقل الجوي (ATAA):

Air Transport Association of America

يضم هذا الاتحاد الشركات المالكة للخطوط الجوية المنتظمة في الولايات المتحدة الأمريكية، ويهدف إلى تشجيع عمليات تسويق الرحلات الجوية في مجالات الصناعة والأعمال التجارية والاقتصادية والسياحية والترويج[١].

٦) هيئة السياحة البريطانية BTA:

British Tourist Authority

تكونت هذه الهيئة الرسمية في بريطانيا عام **١٩٦٩** من أجل تطوير أنشطة السياحة والترويج، والتوسع في إنشاء مراكز الخدمات والترفيه، وتنشيط أساليب الجذب السياحي وتطوير الدعاية من أجل السياحة البريطانية داخل البلاد وخارجها.

وقسمت الهيئة إنكلترا إلى عدة هيئات فرعية بلغ عددها **(إحدى عشرة)** هيئة سياحية تتولى كل منها الإدارة السياحية لإقليم محدود ذي أبعاد جغرافية، في حين تباشر هيئة السياحة البريطانية عمليات التنسيق بين الهيئات الفرعية وتمويلها[٢].

ويتولى تنمية وتطوير أنشطة السياحة والترويج في باقي جهات المملكة المتحدة هيئة السياحة الاسكتلندية (تضم سبع هيئات سياحية فرعية)، وهيئة سياحة ويلز **(تشمل ثلاث هيئات سياحية فرعية)**[٣].

---

[١] زوكة، محمد خميس – ١٩٩٢ – صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ص ٢١٥ –٢١٦ .

[٢] قبل تكوين هيئة السياحة البريطانية عام ١٩٦٩ كان يتولى إدارة تنظيم أنشطة السياحة والترويج في بريطانيا هيئة تطوعية مرفق باسم اتحاد السياحة البريطاني (BTU) British Tourist Union.

[٣] زوكة، محمد خميس – ١٩٩٢ – المرجع السابق ص ٢٢٠.

المنظمات السياحية الرئيسية على الصعيد العربي:

الاتحاد العربي للفنادق: Arabian Union of Hotels

مقر هذا الاتحاد في القاهرة ويهدف إلى رعاية مصالح الفنادق والمطاعم في الدول العربية وتحقيق التعاون بين المنظمات على اختلاف مستوياتها وأصحاب الفنادق والمطاعم ورفع مستوى هذه الصناعة وتبادل الخبرات والمهارات والمعلومات.

- **الاتحاد العربي للسياحة: Arab Tourism Union**

من أهم أهدافه:

١) تزويد الأعضاء بالإحصائيات السياحية من خلال دراسة فنية ودورية.

٢) عقد حلقات دراسية وبحوث ميدانية.

٣) توفير الخبرة الفنية والاهتمام بالتدريب ورفع كفاية الأفراد العاملين بالسياحة.

- **مجلس الطيران المدني للدول العربية:**

ويهدف إلى:

١) دراسة أماكن تبادل الخبرة الفنية بين الأعضاء.

٢) جمع ونشر المعلومات المتعلقة بالملاحة الجوية وتشغيل واستثمار الخطوط الجوية.

٣) دراسة تعرفة الأجور على جميع الخطوط الجوية العربية.

٤) التعاون مع منظمة الـ **IATA** و الـ **ICAO** بما يخدم أهداف المنظمة.

- **رابطة مكاتب السياحة والسفر في الدول العربية:**

وتهدف إلى:

١) رفع مستوى صناعة السياحة.

٢) تنظيم وتشجيع وتنمية السياحة بين الدول العربية.

٣) الانضمام إلى المنظمات العربية والدولية للسياحة[١]

ب- الهيئات السياحية الخاصة:

السياحة كصناعة تتسم باتساع مجالها وتعدد محاورها ومستويات تشغيلها، وهذا يعني أن صناعة السياحة تتطلب مستوى عالياً من التنظيم والإدارة والتوجيه لضمان إدارة الهيئات السابق الإشارة إليها، وهو ما يفسر تعدد أنشطة صناعة السياحة وتعقد تركيبها وتباين الهيئات التي تؤلف بناءها.

وفيما يلي عرض تفصيلي لأهم الهيئات السياحية الخاصة:

٢- وكلاء السياحة: Travel Agents

يقوم الوكيل السياحي بتوفير كافة الخدمات المتعلقة بعمليات السفر والسياحة عن طريق الاتفاق مع مؤسسات النقل الجوي والبحري وشركات الحافلات وتأجير السيارات والفنادق، بالإضافة إلى منظمي الجولات السياحية.

ووكلاء السياحة كنظام، له تاريخ قديم يرجع إلى القرن التاسع عشر عام **١٨٤١** عندما أسس توماس كوك **Tomas Cook** شركته السياحية في بريطانية[٢] لتقدم خدماتها الخاصة بتنظيم الرحلات السياحية من خدمات وحجوزات تشتمل على وسائل النقل والفنادق والمطاعم والمزارات السياحية.

ومع منتصف عقد الستينات من القرن التاسع عشر غطت رحلات توماس كوك جولاته السياحية التي تنظمها معظم دول قارة أوروبا والتي شكلت بدايات لعالمية نشاط هذه الشركة وخاصة بعد أن استحدثت عدة أساليب في أعمال وكلاء السياحة منها ابتكار نظام الشيكات السياحية، واستحداث نظام قسائم السفر

---

[١] توفيق، ماهر عبد العزيز – ١٩٩٧ – المرجع السابق ص ١٩٧.
[٢] ولد توماس كوك مؤسس أقدم وكالة و أول شركة سياحية في العالم عام ١٨٠٨ وتوفي عام ١٨٩٢.

ذات القيم المختلفة والتي تسهل على الراغبين المشاركة في البرامج والرحلات والجولات السياحية والتي حرصت على إعداد المطبوعات والنشرات التي تحتوي على تفاصيلها والتي تغطي معظم الأقاليم السياحية في العالم.

وظهر نشاط وكلاء السياحة في العديد من دول العالم ولكن بدرجات متفاوتة تبعاً لظروف وإمكانيات كل مجتمع، إلا أن تطور النقل الجوي وتعدد خطوط شبكاته التي ربطت دول العالم بعضها ببعض كانت العامل الحاسم الذي نشط أعمال وكلاء السياحة وزاد حجم مبيعاتهم وخاصة مع نهاية عقد الخمسينات وبداية عقد الستينات في القرن العشرين، ودليل ذلك ارتفاع النسبة المئوية لقيمة مبيعات وكلاء السياحة الخاصة بحجز تذاكر النقل الجوي لأغراض السياحة وقضاء الأعمال إلى إجمالي قيمة مبيعات هذه الوكالات.

ويمكن تصنيف وكلاء السياحة الحاليين إلى مجموعتين فرعيتين هما: وكلاء السياحة بالجملة، ووكلاء السياحة بالتجزئة.

- **وكلاء السياحة بالجملة: (Wholesaler)**

Whole sale Travel Agents Wholesaler

عبارة عن فئة تقوم بتنظيم الجولات السياحية الشاملة بالجملة أي لأعداد كبيرة من السياح إذ تشمل كل ترتيبات الانتقال والإقامة بالفنادق والإعاشة والزيارات السياحية للمزارات والتردد على أماكن الترفيه والتسلية. وإعداد مثل هذه العمليات والترتيبات لأعداد كبيرة من السياح تمكن وكلاء السياحة بالجملة من الحصول على تخفيضات كبيرة في تكاليف العمليات المشار إليها، لذلك يسوقون جولاتهم ورحلاتهم السياحية الجماعية بأسعار رخيصة إلى حد ما سواء بعرضها على الجمهور بصورة مباشرة أو عن طريق وكلاء السياحة بالتجزئة.

ورغم ما تتميز به الجولات والرحلات السياحية التي ينظمها وكلاء السياحة بالجملة من انخفاض الأسعار، إلا أنه يؤخذ عليها أن السائح المشارك فيها يفقد حريته في مجال اختيار جولاته السياحية وأماكن إقامته ومعظم سهراته. وعلى العكس من ذلك يمتلك وكلاء السياحة بالجملة المرونة وحرية الحركة في مجال الاتفاق والتعاقد مع شركات النقل والمؤسسات السياحية والفندقية، وأيضاً في مجال اختيار مواقع الأقاليم والمزارات السياحية حسب اتجاهات الطلب في الأسواق وما يرتبط به موسمية.

- **وكلاء السياحة بالتجزئة: (Retailer)**

Retail Travel Agents

عبارة عن فئة من الوكلاء تقوم بتسويق الجولات والرحلات السياحية بين الأفراد، أي تقوم بعرضها على المستهلك بصورة مباشرة، أي أن وكلاء هذا النوع يمكن اعتبارهم موزعي إنتاج سياحي أو باعة تجزئة حيث يمثلون المؤسسات والشركات التي تنظم الرحلات السياحية سواء كانت مؤسسات للنقل البحري أو الجوي أو شركات للحافلات أو السكك الحديدية أو لسيارات الأجرة، بالإضافة إلى المنشآت الفندقية والسياحية، وفي بعض الحالات يمثل هؤلاء الوكلاء بالتجزئة قرناءهم من وكلاء السياحة بالجملة.

كما أن وكلاء السياحة بالتجزئة يقومون بأعمال الحجز في وسائل النقل المختلفة، وتأجير السيارات والحجز في الفنادق وترتيب الجولات الترويحية القصيرة وإعداد جولات سياحية خاصة تبعاً لرغبة المستهلكين.

وينتج عن تزايد وكلاء السياحة في العديد من دول العالم وتزايد الحاجة إلى تنسيق أعمالهم ظهور بعض الاتحادات القومية. مثال ذلك الجمعية الأمريكية لوكلاء السياحة ومقرها الرئيسي مدينة نيويورك **ASTA**، واتحاد وكلاء

السياحة البريطانيين **ABTA**، ومقره الرئيسي مدينة لندن، وعلى المستوى العالمي توجد عدة هيئات دولية تنسق وتطور أعمال وكلاء السياحة ومن أهم هذه **الهيئات الدولية هي:**

- The International Federation of Travel Agents.
- The World Association of Trade Agents.
- The Universal Federation of Travel Agents Association.

٣- منظمو الجولات والرحلات السياحية:

هم فئة من الأفراد أو المنشآت **(حسب حجم العمل)** توفر الخدمات الخاصة بالجولات أو الرحلات السياحية، ويمتلك بعض المنظمين لمثل هذه الجولات الحافلات والفنادق وغيرها من المنشآت السياحية، في حين يحصل بعضهم الآخر على مثل هذه الخدمات من عدد من المتعهدين أو المقاولين (كشركات الليموزين وسيارات الأجرة).

وتتباين أنماط منظمي الرحلات السياحية حسب طريقة وأسلوب عرض خدماتهم، فبعضهم يعرض جولاته في الأسواق بصورة مباشرة وبدون توسط، يتمثل في ثلاثة أشكال هي:

- وكلاء السياحة بالجملة.
- وكلاء السياحة بالتجزئة.
- المؤسسات المالكة للخطوط الجوية.

ويعرض منظمو الجولات والرحلات السياحية برامج محددة خلال مواسم السنة المختلفة في ما درج على معرفته باسم (Tour Program)، وتتباين أشكال المشتركين في مثل هذه البرامج بين المجموعات، والمشترك الفردي، ويتراوح هذا الأخير بين المصطحب المرافقين أو المشترك منفرداً.

مما تقدم يتضح أن منظمي الجولات السياحية هم منظمون للسياحة Ground Operators يقدمون الخدمات التي تسهل تحرك وإقامة وتجول السائح في المكان المقصود فقط وليس نقل الراغبين بالسفر من مكان إلى آخر. ويتخصص بعض هؤلاء المنظمين في خدمة السياح الأجانب لذلك يطلق عليهم اسم Receiving Agents or abroad Agents، وهم يشكلون شريحة حساسة وهامة في فئة منظمي الجولات والرحلات السياحية بحكم تعاملهم مع الأجانب ولدورهم الكبير في إعطاء انطباع جيد عن بلادهم لدى المتعاملين معهم من الأجانب مما يعود بالنفع المادي عليهم وعلى وطنهم، لذلك تتصف هذه الفئة بالحنكة وبارتفاع مستواها الثقافي.

٤- **المؤسسات الفندقية:**

تمثلها الهيئات التي تحترف صناعة الإقامة Accommodation Industry عن طريق توفير أماكن الإقامة أو الضيافة التجارية كما يطلق عليها أحياناً على اعتبار أنها تستقبل النزيل – السائح – كضيف عليها إذ يقضي فيها بعض الوقت مقابل دفع مصاريف هذه الضيافة التي يتباين مستواها ومفرداتها تبعاً لحجم المنشأة الفندقية ودرجاتها.

وتشكل الإقامة ركناً هاماً من أركان صناعة السياحة في أية دولة أو إقليم سياحي، حيث تعد الطاقة الفندقية وأنماطها وحجم الإقامة ونوعيتها ومستوى خدماتها شاهداً على درجة الاهتمام لتشجيع صناعة السياحة، ومؤشراً لمستوى رواج السياحة والترويج ومقوماً صادقاً لصناعة السياحة. وتتعدد أشكال الإقامة التي توفرها المؤسسات الفندقية في الأنماط الخمسة الرئيسية التالية:

أ- **الفنادق: Hotels: أشهر أشكال أماكن الإقامة وأوسعها** انتشارا وأكثرها تشغيلاً وأقدمها عهداً إذ ترجع صناعة إيواء النزلاء وتوفير حاجاتهم من

الطعام والشراب إلى أقدم العصور البشرية وخاصة في مصر الفرعونية وبلاد الإغريق والرومان حيث تعددت الحانات والأماكن الخاصة بالإيواء للمسافرين والتي تتوافر فيها الحمامات وغرف الإقامة الآمنة.

وتطورت صناعة الفنادق حتى اتخذت أشكالها المعاصرة والتي تتباين فيما يلي تبعاً للخصائص الرئيسية التالية:

- **مستوى الخدمات:** التي توفرها للنزلاء وعدد غرفها وطبيعة إدارتها وحجم تشغيلها، وهنا تصنف الفنادق إلى مستويين:

الأول: منها على الشهرة والتشغيل ويتصف بمواصفات وإمكانيات ضخمة من حيث طاقة الغرف، مستوى التأثيث والتجهيز، حجم وطبيعة الخدمات ووسائل الترفيه والتسلية المتاحة فيها.

والثاني: يتمثل في الفنادق المحلية على مستوى كل دولة، وهي فنادق تتباين في درجاتها ومستوى خدماتها تبعاً لحجم رأس المال المستثمر فيها.

- **موسمية التشغيل:** فبعض الفنادق دائمة التشغيل حيث تعمل على مدار السنة في حين تنفرد مجموعة أخرى من الفنادق بموسمية تشغيلها كتلك الموجودة في المصايف والمشاتي بمختلف أنماطها في أقاليم العالم المختلفة.

- **طول فترة الإقامة:** وتتسم معظم هذه الفنادق بإقامة النزلاء فيها خلال وقت ليس بالقصير، وإن تباينت الإقامة في أطوالها تبعاً للعديد من التغيرات. ويطلق على كل منها فندق الإقامة أو Residence، وعلى العكس من ذلك تتخصص بعض الفنادق في إيواء النزلاء لفترات زمنية قصيرة كما هي الحال بالنسبة لتلك الملحقة بالمطارات أو القريبة من محطات السكك الحديدية والتي يطلق عليها تعبير Terminus Hotels.

- **نوعية النزلاء:** تستقبل معظم الفنادق في العالم نزلاء من مختلف الجنسيات يتباينون تبعاً لأعمارهم ولمهنهم ومع ذلك فهم قادرون على دفع تكاليف الضيافة، وتتخصص بعض الفنادق في استقبال فئات محددة من النزلاء كالرياضيين ومنتسبي نقابة أو طائفة بعينها، وعادة ما يمتلك مثل هذه الفنادق المؤسسات أو الهيئات المهنية التي تعمل على التسويق لها.

ب- الموتيلات Motels:

عبارة عن فنادق صغيرة تركز على تقديم غرف لنوم النزلاء، وتمتد أفقياً على جوانب الطرق التي تتميز بكثافة حجم الحركة عليها، وتقع بعضها على الطرق المؤدية إلى مدن الملاهي، حيث يلجأ إليها أصحاب السيارات ومرافقيهم بهدف الإقامة خلال فترة قصيرة لا تتجاوز ليلة واحدة.

والموتيلات من أكثر أشكال الإقامة انتشاراً في العصر الحديث وخاصة في الدول التي ترتفع فيها النسبة المئوية لأصحاب السيارات الخاصة إلى جملة السكان، وأيضاً في الدول واسعة المساحة والتي تتعدد فيها شبكات الطرق كما هي الحال في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا وأستراليا وبريطانيا وفرنسا وألمانيا... إلخ.

ج- فنادق الشقق Apartment Hotels:

عبارة عن فنادق توفر الإقامة في شقق مجهزة خاصة، وهو شكل للإقامة يناسب النزلاء الذين يرغبون في الإقامة لمدد طويلة، كما يناسب المجموعات السياحية والعائلات ذات الحجم الكبير إذ تتميز الإقامة فيها بانخفاض التكلفة عن مثيلها عند الإقامة في الفنادق التقليدية ذات الغرف.

د- **الفنادق الريفية (الأوبرج):** من أشكال الفنادق القديمة حيث تتصف بصغر حجمها وبتقديمها خدمات الإقامة والإعاشة، وكثيراً ما يلحق بها محطات للتزود بالوقود وخاصة أنها تقع في معظمها على الطرق.

وينتشر هذا النوع من الفنادق في العديد من دول القارة الأوروبية وخاصة فرنسا وبريطانيا والنمسا وسويسرا.

هـ- **فنادق السيارات Motor Hotels:**

عبارة عن فنادق غير كبيرة تتفرد بتوفيرها أماكن واسعة تخصص لانتظار سيارات النزلاء، وهي تمتد أفقياً شأنها في ذلك شأن الموتيلات السابق الإشارة إليها. وخاصة كلاهما يشيدان على جوانب الطرق[1].

٥- **شركات تأجير السيارات والحافلات:**

تشكل هذه الشركات ركناً هاماً من أركان صناعة السياحة والترويج وتنظيمها.

وعدد كبير من شركات تأجير السيارات عالمية النشاط حيث تقدم خدماتها في جميع الأقاليم السياحية الشهيرة في العالم. ويتراوح مجال مزاولة أنشطة مثل هذه الشركات بين المحلية أي العمل داخل حدود دولة معينة، والعالمية حيث تعمل سيارات بعض هذه الشركات عبر الحدود الدولية الفاصلة بين الدول وخاصة المتجاورة منها.

ومن الملاحظات الجديرة بالذكر أن معظم شركات تأجير السيارات لأجل السياحة والترويج تتركز في دول العالم الناطقة باللغة الإنكليزية كالولايات المتحدة الأمريكية (يوجد بها نحو٤٩ ٪ من جملة الشركات الرئيسية)، والمملكة المتحدة وكندا (١٩٪)، وأستراليا (١٣٪)، وجنوب أفريقيا (٤٪)، ومعنى ذلك أن الدول المذكورة يوجد بها ما يوازي (٨٥٪) تقريباً من جملة شركات تأجير السيارات في العالم، بينما تنتشر النسبة الباقية (١٥٪) تقريباً في باقي دول العالم.

---

[1] د.الروبي، نبيل – ١٩٨٧ – التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية: ص ١٢١ – ١٢٢.

وتتعدد شركات تأجير الحافلات من أجل السياحة والترويج فيما يختص بنقل السياح والمسافرين وأحياناً الإقامة في الفنادق والموتيلات، لذلك تعد شركات تأجير الحافلات في بعض الأحيان عملاء أساسيين لبعض الفنادق والموتيلات وخاصة تلك الواقعة منها على الطرق الرئيسية. وتنتشر مثل هذه الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية حيث تعرف باسم.

.Tour Brokers or Motor coach Brokers

٦- منظمو العروض السياحية:

وهم إما مسئولون في جهات حكومية، أو تابعون لإدارات محلية أو لهيئات خاصة بتنشيط السياحة أو لمؤسسات خاصة يهمها توفير عوامل جذب سياحي لنطاقات أو لأقاليم محددة، لهذا تعمل على تنظيم عروض سياحية والإعلان عنها بهدف جذب أفواج من السياح والزوار إلى مثل هذه الأقاليم أو المدن مما يعمل على رواج صناعة السياحة والترويج لها.

ومن أمثلة العروض السياحية المنظمة الكرنفالات التي تشتهر بها البرازيل والمكسيك، والسباقات والعروض التاريخية التي تنظم في إسبانيا وتركيا وفرنسا واليونان، والمهرجانات الترويحية التي تنظمها العديد من المدن في إيطالية والنمسا وألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية و إسبانيا.

ويمكن أن نضيف إلى مجموعة العروض السياحية المنظمة لتنشيط صناعة السياحة والترويج لها عملية الحرس الملكي لقصر باكنغهام في لندن بالمملكة المتحدة والتي تشكل عرضاً شهيراً يجذب ما بين (٢٠) وأكثر من (٣٠) ألف متفرج يومياً – معظمهم من السياح – خلال فترات الذروة من الموسم السياحي.

وكذلك الحال بالنسبة لعملية التغيير اليومي للحرس أمام مبنى البرلمان اليوناني عند نصب الجندي المجهول في ميدان سينداغما[1] في أثينا باليونان.

٧- **الشركات المالكة للطائرات:**

التي تقوم برحلات مؤجرة Charter للأفراد وللهيئات التي تنظم رحلات خاصة للسياح خلال الإجازات والمواسم السياحية، وتكثر مثل هذه الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا ودول شمال وغربي أوروبا[2].

- **ومن الأجهزة السياحية الإقليمية أيضاً:**
- تاسعاً: الاتحاد العربي للسياحة والفنادق.
- عاشراً: الاتحاد العربي لمنظمات ووكالات السياحة والسفر.
- أحد عشر: اتحاد الكتاب السياحيين العرب .

الهيئات والأجهزة المحلية السياحية:

١. وزارة السياحة.
٢. وكالات السياحة والسفر.
٣. جمعية الفنادق.
٤. أدلاء السياحة.
٥. الشرطة السياحية.........إلخ.

❖ **تحديات أمام المنظمات السياحية:**

برغم أهمية السياحة في الاقتصاد العالمي، وتوقع نموها في القرن الحادي والعشرين، **فإن المنظمات السياحية تواجه تحديات عديدة أبرزها:**

١- **الإمكانيات المالية:**

---

[1] تعني كلمة سينداغما في اللغة اليونانية (الدستور).
[2] زوكة، محمد خميس – ١٩٩٢- المرجع السابق. ص ٢٢٨ – ٢٣١ .

فالأنشطة التي تنفذها المنظمات السياحية تتطلب تمويلاً ثابتاً، فعندما تواجه الشركات أو الإدارات المالية صعوبات في مواردها فإن دفع ما يستحق عليها يبدو لها نفقة غير ضرورية، ولهذا فإن انسحاب بعض الأعضاء أو توقفهم عن سداد التزاماتهم يشكل تحدياً مستمراً للمنظمات ينعكس على قدراتها وخطة عملها.

ولمواجهة ذلك التحدي، تعهد المنظمات إلى التوضيح باستمرار لأعضائها عن الفوائد من العضوية، إلا أنها تضطر في بعض الأحيان إلى تقليص خدماتها للأعضاء ومحاولة التعويض ببيع منشوراتها وبحوثها ومطبوعاتها.

٢- تلبية احتياجات العضوية العديدة:

لكي تنجح المنظمة بمهامها يجب أن تؤكد دورها بتلبية احتياجات ورغبات أعضائها، وبسبب الديناميكية وظروف المنافسة المعقدة في ميادين السياحة فهذه الحاجات والرغبات تتغير بسرعة بالنسبة للأعضاء أنفسهم وعندما تحاول المنظمة التكيف مع تلك المتغيرات بنفس السرعة فإنها تلجأ لحلول وسط قد تحدث نتائج تخلخل استقرارها الإداري وفقدان التركيز في تنفيذ الاستراتيجيات وخطة العمل المعتمدة مسبقاً.

٣- الازدواجية في الجهود:

في جهد يخدم مجموعة متنوعة المصالح والأهداف من الأعضاء الذين تتبلور احتياجاتهم في مجالات ومستويات مختلفة في مجال السياحة، فالمنظمة يمكن أن تتبنى أهدافاً متعددة متجانسة، أما المنظمات التي تضم هيئات ومؤسسات فإنها مضطرة لأن تقوم بالتعامل مع أعضائها بطريقة تختلف قليلاً بين عضو وآخر لتلبية احتياجاتهم المتباينة بقدر الإمكان.[١]

---

[١] خربوطلي، صلاح الدين – مرجع سبق ذكره ص ٢٩٠.

لذلك تواجه تلك المنظمات تحديات كبيرة في مجال تأمين احتياجات معظم الأعضاء بما يتوافق مع مهماتها الأساسية وأهدافها وأنشطتها.

المبحث الثالث

وزارة السياحة[1]

تم إحداث وزارة السياحة بالمرسوم التشريعي رقم /٤١/ لعام ١٩٧٢، وتم تخويلها بكافة الصلاحيات التي تمكنها من ممارسة دورها بالتطوير السياحي ،وكذلك تم تشكيل المجلس الأعلى للسياحة بهدف تذليل العقبات التي تعترض العمل السياحي بفضل الصلاحيات الكبيرة والواسعة التي يتمتع بها المجلس. لقد وضعت وزارة السياحة المرتكزات الأساسية للتنمية السياحية من خلال بناء الفنادق الدولية، والاهتمام بالترويج السياحي للقطر في الأسواق السياحية، وتشجيع الأجانب على الاستثمار السياحي داخل القطر. وكان أهم قرارات المجلس الأعلى للسياحة رقم١٨٦ عام ١٩٨٥ افتتاح مكاتب الاستعلامات السياحية في مراكز المدن والمنافذ الحدودية لتعنى باستقبال السياح وتقديم المعلومات اللازمة لهم، والاهتمام بالتدريب السياحي والفندقي، وتأهيل الكوادر اللازمة لتقديم الخدمات السياحية. وفي إطار هذا التوجه فقد تم إحداث مراكز ومعاهد متخصصة للتدريب السياحي والفندقي بالعديد من المحافظات، وتنظيم الدورات التخصصية المهنية لتأهيل العاملين بمكاتب السياحة والسفر والفنادق والمطاعم، إضافة إلى المعاهد الفندقية السياحية ومراكز التدريب الفندقي والمدارس الفندقية، كذلك تأهيل الإدلاء السياحيين وتنظيم المهرجانات والاحتفالات السياحية في أغلب محافظات القطر، وتنظيم المعارض الداخلية والخارجية.

٢- **الهيكل الإداري لوزارة السياحة**: يعد الوزير المرجع الأعلى في الوزارة ويتمتع بأوسع الصلاحيات في إدارتها والإشراف على أعمالها وعلى العاملين

---

[1] سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة لمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى٢٠٠١ ص ٦٧ – ٧٠.

بها ، ويعاونه في إدارتها معاونون يتولون الأعمال التي تسند إليهم من قبل الوزير، ويمارسون السلطات والصلاحيات المخولة لهم بمقتضى أحكام القوانين والأنظمة ، ويوقعون على المعاملات نيابة عن الوزير في حدود التفويض الممنوح لهم. ويتحدد الهيكل التنظيمي لوزارة السياحة (كما في) على النحو التالي:

أ- **الإدارة المركزية ومديرياتها**:

١- **مديرية مكتب الوزير ومكاتب معاوني الوزير**:

وتتألف من الدوائر التالية:

أ- دائرة أمانة السر.

ب- المكتب الصحفي.

ت- الشكاوى والمتابعة.

ث- السكرتارية.

ج- المراسم.

٢- **مديرية الرقابة الداخلية:**

وتتولى مهمة أعمال الرقابة الداخلية والتفتيش والتحقيق في المخالفات الإدارية ومتابعة تنفيذ التقارير.

٣- **مديرية الاستثمار والتنمية السياحية**:

وتقوم بالإشراف على الدوائر التالية:

أ- دائرة استثمار المنشآت.

ب- دائرة محاسبة الاستثمار.

ت- دائرة الشركات.

ث- دائرة التنمية السياحية.

ج- دائرة الجمعيات والنوادي السياحية.

٤- مديرية الإحصاء والتخطيط:

ويتفرع عنها الدوائر التالية:

أ- دائرة التخطيط.

ب- دائرة الإحصاء.

ت- دائرة الدراسات.

ث- دائرة العلاقات الدولية.

٥- مديرية العلاقات العامة:

ويتفرع عنها الدوائر التالية:

أ- دائرة العلاقات العامة.

ب- دائرة الترويج والتسويق.

ت- دائرة المعارض.

ث- دائرة الخدمات العامة وتنقسم إلى شعبتين.

١- شعبة الترجمة.

٢- شعبة المستودعات الفنية.

٦- مديرية المهن والخدمات السياحية:

وتقوم بالإشراف على تراخيص منشآت المبيت والمحال العامة السياحية ومراقبتها بالتعاون مع وزارة التموين، وترخيص الإدلاء والمرشدين السياحيين ومراقبتهم، والمحافظة على المهن اليدوية (سوق المهن اليدوية).

أ- دائرة منشآت المبيت (فنادق- دور مفروشة- موتيلات- شاليهات...).

ب- دائرة المطاعم والمحال العامة وتضم الشعب التالية:

شعبة المطاعم.

شعبة المحال العامة (منتزهات- مقاه- مسارح- مسابح- سينما- صالات شاي- نواد- نواد ليلية).

ت- دائرة مكاتب السياحة والسفر وتتألف من شعبتين:

- شعبة التراخيص والمتابعة.
- شعبة الرحلات.

ث- دائرة الإدلاء والشرقيات وسوق المهن وتضم شعبتين:

- شعبة الإدلاء.
- شعبة الشرقيات والمهن اليدوية.

ج- دائرة المراقبة السياحية وتضم الشعب التالية:

- وشعبة التنظيم والدوريات.
- شعبة المتابعة والإجراءات.
- شعبة دليل المنشآت السياحية.

٧- مديرية الشؤون الإدارية والمالية:

وتضم الدوائر التالية: أ- دائرة الشؤون الإدارية وتقسم إلى الشعب التالية:

- شعبة المراسلات والديوان.
- شعبة الشؤون العامة.
- شعبة شؤون العاملين.
- شعبة المستودعات.

أ- دائرة الشؤون المالية وتقسم إلى الشعب التالية:

- شعبة الرواتب والأجور ومتمماتها.
- شعبة التصفية والاستملاك.
- شعبة الموازنة العادية والاستثمارية.

- شعبة محاسبة المستودعات.

٨- مديرية الشؤون القانونية:

وتقسم إلى الدوائر التالية:

- دائرة القضايا (لملاحقة القضايا والدعاوى).
- دائرة الدراسات والفتاوى (لدراسة العقود ومشاريع القوانين والأنظمة).

ب- وتضم الدائرة شعبتين هما:

- شعبة الشؤون الإدارية والمالية والقانونية والاستملاك. وتقسم بدورها إلى عدة أقسام.
- شعبة المهن والخدمات السياحية. وتقسم إلى الأقسام التالية: الفنادق، ومكاتب السياحة والسفر، والإحصاء والتخطيط، والمراقبة.
- الاستعلامات السياحية في المحافظة: ومهمتها تزويد السياح والمسافرين بالمعلومات والنشرات والصور السياحية، وتقديم كافة الخدمات السياحية واستقبال الوفود.

كما وأن هناك توصيفاً للأعمال والوظائف في الوزارة، ولكل وظيفة بطاقة وصف وظيفي وتتضمن هذه البطاقة: اسم الوظيفة واسم المديرية والدائرة التي تتبع لها (الجهة التي تشرف عليها) وأيضاً على ماذا تشرف (أي موقعها من الهرم الوظيفي)، ثم وصف الوظيفة ومهامها وأعبائها ومسؤولياتها وصلاحياتها، كما تضم أيضاً الشهادات والدورات التدريبية الواجب توفرها فيمن سيشغلها.

المبحث الرابع

الإرشاد والإدلاء السياحيون

نظراً للدور الهام الذي يقوم به الدليل السياحي في تقديم المعلومات والخدمات للسياح، فقد حرصت الجهات المختصة على تطوير وتدريب الإدلاء السياحيين، وتعليمهم اللغات المختلفة. وإكسابهم فن ومهارة التعامل مع السياح حيث أنهم يعطون الصورة الصحيحة عن بلدهم إذا ما تميزوا بسلوك حضاري وثقافة واسعة ووعي سياحي[1].

لقد حرصت سورية على توفير الإدلاء السياحيين المدربين لتسويق سورية سياحياً، وهؤلاء يقومون بدور فاعل معتمدين على ثقافتهم الشاملة ووعيهم التام لواقع سورية السياحي والتاريخي مبينين كنوزه التي يزخر بها، ويعطون صورة مشرقة لبلد يعتزون به، فلا شك أنهم يحملون تاريخ سورية في قلوبهم وعقولهم، ويعرفون جغرافية وتاريخ المواقع السياحية ويتعاملون مع السياح بكل لطف وأدب وكياسة معبرين عن خصائص الشعب السوري.

"لقد نظم القانون لعام ١٩٥٧ مهنة الدلالة السياحية في سوريا، وعلى من يرغب بممارسة هذه المهنة أن يتبع دورة لتأهيل الإدلاء السياحيين، لكافة المحافظات، وبكافة اللغات، وهذه الدورة شرط للترخيص لمن سيعمل بها، إضافة إلى بعض الشروط الإجرائية الأخرى.[2]

---

[1] آسيا محمد إمام الأنصاري-وإبراهيم خالد عوّاد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ٢٠٠٢، ص١٠٩.

[2] سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره ص ٧٦.

- **شروط القبول**[1]:

يشترط على كل من يريد مزاولة مهنته الإرشاد السياحي الحصول على ترخيص من وزارة السياحة والقيد بنقابة المرشدين السياحيين. ويشترط للحصول على ترخيص من وزارة السياحة لمزاولة مهنة الإرشاد السياحي الآتي:-

- أن يكون طالب الترخيص من جنسية البلد.
- أن يكون محمود السيرة حسن السمعة.
- ألا يكون قد سبق الحكم عليه بعقوبة جناية أو في جنحة مخلة بالشرف أو الأمانة ما لم يرد إليه اعتباره.
- أن يكون لديه بعض اللياقة الطبية على النحو الذي تحدده اللائحة التنفيذية للقانون بترخيص من القوميسيون الطبي العام لتقرير مدى لياقته الصحية الطبية والنفسية.
- أن يكون حاصلاً على مؤهل عال من أحدى الجامعات ولوزير السياحة الحق في الإعفاء من هذا الشرط بالاكتفاء باجتياز الطالب امتحاناً تحريرياً في التاريخ والآثار واللغة الأجنبية التي يطلب ممارسة العمل بها بالإضافة إلى الامتحان الشفوي الذي حددت قواعده من قبل القانون.
- ألا يقل سنه عن ٢١ سنة.
- أن يجتاز بنجاح الامتحان الذي تعقده وزارة السياحة لطالبي الترخيص ويعفى الدارسون فقط للإرشاد السياحي.

---

[1] أحمد ممدوح حلمي، أنواع الشركات السياحية، هلا للنشر والتوزيع، الجيزة، الطبعة الأولى، ٢٠٠٥ ص ٢٧– ٢٩.

- ألا يكون من العاملين بالحكومة أو الهيئات العامة أو القطاع العام إلا إذا قدم موافقة الجهة التي يعمل بها على منحة إجارة بدون مرتب للعمل بالإرشاد السياحي.

وعلى ذلك فإن مزاولة هذه المهنة تتطلب التفرغ الكامل لها فالمرشد يصطحب السائح أو المجموعة السياحية ليس فقط لمدة نصف يوم أو يوم كامل بل يصطحبهم عدة أيام متتالية حسب البرنامج المعد للرحلة. لذلك عليه أن يكون متفرغاً تماماً للقيام بعمله في الإرشاد السياحي على أكمل وجه.

ومدة الترخيص خمس سنوات ويجب تجديدها خلال الشهرين الأخيرين من هذه المدة. وتتضمن الواجبات المفروضة على المرشدين (الدليل السياحي) الآتي:

يتوجب على الدليل أن لا يقصر في أداء واجباته أو خدماته وأن لا يخل بالتزاماته تجاه السياح أو أصحاب المهن السياحية الأخرى، وعليه بشكل خاص الالتزام بما يلي:

- تقديم ترخيص مزاولة مهنة الإرشاد السياحي عند الطلب منه من أصحاب الشأن في ذلك.

- وعدم مزاولة مهنة الإرشاد خارج المنطقة المبينة أو المكتوبة بالترخيص إلا بإذن كتابي من وزارة السياحة.

- عدم مزاولة مهنة أخرى أو الاشتغال بالتجارة أو السمسرة أو قبول أية عمولة أو مكافأة.

- لا يجوز التنازل عن الترخيص لأي شخص.

- أن يراعي المرشد في سلوكه المهني مبادئ الشرف والأمانة والنزاهة وأن يقوم بجميع واجباته وأن يحترم لائحة آداب المهنة وتقاليدها.

- يحظر على المرشد السياحي المحاولة في الأمور السياسية أو الدينية بما يتعارض مع النظام العام والآداب.

- يحظر على المرشد تناول المشروبات الروحية أو مزاولة ألعاب القمار بمقر النقابة أو فرعها أو أثناء تأدية وظيفته.

- يحظر مرافقة كل من السائح والزائر في الأماكن السياحية الأثرية إلا بناءً على طلبه.

- يحظر القيام بالدلالة أثناء قيادة السيارة.

- **دليل السياحة الوطني (دليل مترجم) ذكور وإناث[1]:**

أ- الصفات الشخصية:

١- مظهر جميل، ثقافة متينة، يعرف جميع المناطق السياحية في داخل القطر وفي البلدان الأخرى وبوسعه التعليق عليها.

٢- يجب أن يكون لديه معرفة تاريخية وسياحية ولغوية عميقة.

٣- يجب أن يتمتع بطلاقة لغوية كبرى وفصاحة جيدة.

٤- يجب أن يكون له ذاكرة طيبة.

ب- مهامه:

١- يقود أشخاصاً (في الغالب أفواجاً) من السياح في زياراتهم وتنقلاتهم لمسافات قريبة أو بعيدة حسب الحال.

٢- يدلي بكافة الشروحات حول مختلف الأماكن والمتاحف والآثار التاريخية .ويعلق عليها بعدة لغات.

- **مرافق المجموعات السياحية (الدليل):**

---

[1] سهيل الحمدان ، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره ص ٧٦-٧٧.

أ- الصفات الشخصية:

١- هندام جميل، معرفة للغتين أجنبيتين، معرفة طبوغرافية (وجغرافية) لمختلف تفرعات دائرة عمله.

٢- له خبرة ومران في الفندقة ومعاملات الحدود والحياة العامة والتقاليد...إلخ.

- يخضع الدليل السياحي كلما دعت الحاجة وفقاً للتعليمات التي يصدرها الوزير لهذه الغاية إلى:

أ- دورات سياحية تعقد للتأكد من مدى إلمامه بالمعلومات السياحية والأثرية والعامة.

ب- امتحانات للتأكد من محافظة الدليل على اللغة التي يتقنها أو إذا طلب نقله من موقع إلى آخر أو من فئة إلى أخرى أو إضافة لغة جديدة.

ت- يعفى الدليل من دفع رسوم الدخول للمواقع السياحية.

ث- يتوجب على مكاتب السياحة والسفر استخدام دليل سياحي لمرافقة الأفواج السياحية في البلد وأن تبرم عقداً مع الدليل لكل عمل على حدة توضح فيه التزامات الفريقين بشكل تفصيلي.

ج- كل من يخالف أحكام هذا النظام أو التعليمات الصادرة بمقتضاه يعاقب بالغرامات المنصوص عليها في قانون السياحة المعمول به.

للوزير بناءً على تنسيب اللجنة إصدار التعليمات اللازمة لتنفيذ أحكام هذا النظام بما في ذلك ما يلي:

- تحديد الاختصاصات الجامعية المطلوبة لترخيص مزاولة المهنة.
- أسس امتحانات اللغة الأجنبية والمعلومات السياحية والأثرية وامتحانات الدورات التي تنظمها الوزارة للأدلاء.

- تنظيم أعمال الدليل وإجراءات الرقابة والتفتيش.
- أي شروط أخرى يتوجب توافرها في الدليل.

- **الوصف الوظيفي للإدلاء العاملين في مكتب الإدلاء السياحيين:**

☒ **تنظيم تقديم خدمة الإدلاء السياحيين:**

- إن خدمة الإدلاء السياحيين تعتبر واحدة من أهم وسائل نشر الدعاية السياحية وتسويق البلد سياحياً بين أفواج السياح القادمين من مختلف بقاع العالم والذين يمثلون جنسيات واهتمامات مختلفة.

ولا تقتصر خدمة الدليل السياحي على الأجانب القادمين بل تشمل السياح المحليين أيضاً، والدليل السياحي عادة يطلع السياح على جميع مناحي الحياة في بلده من حيث الإرث الحضاري القديم والتطورات الحديثة والتقدم الثقافي والعلمي مما يساعد على توطيد علاقات الصداقة بين السياح الأجانب والدولة المضيفة لهم، كما يشعر السياح المحليين بأهمية بلدهم وموقعه بين بلدان العالم المختلفة مما يزيد من انتمائهم وحبهم لبلدهم.

- **عمل الدليل السياحي يتضمن أعمالاً عدة فهو عمل تنظيمي، دعائي قيادي، تنسيقي ، تسويقي، وساطي ويتم من خلال ما يلي:**

١- الأفواج المنظمة في مجموعات سياحية عادة ما يكون لها برنامج معد مسبقاً من قبل مكاتب السياحة والسفر ويكون السياح على علم بهذه البرامج لذا يجب على الدليل السياحي المحافظة على تطبيق البرنامج بشكل كامل ودقيق وبكفاءة عالية.

٢- على الدليل السياحي أن يؤمن للسياح زيارة الأماكن، وحضور المهرجانات والاحتفالات والتي قد لا تكون مشمولة في برنامج الرحلة فيعمل على حجز التذاكر، وتوفير وسائل المواصلات اللازمة لذلك.

٣- إن الدليل السياحي يكون وسيطاً من خلال تأمين الفنادق و أماكن الترفيه والمطاعم إلى غير ذلك حيث يجري الاتصالات الضرورية مع الجهات المعنية لحجز الأماكن والإشراف على الحسابات ودفع وتوقيع الفواتير.

٤- على الدليل السياحي أن يعمل على تنسيق عمله مع المختصين في تقديم الخدمات للسياح مثل شركة المواصلات، المسارح، المطاعم، المواقع السياحية، الفنادق...إلخ.

٥- يقوم الدليل السياحي ومن خلال عمله بدور القيادي المسؤول عن تقديم كافة الخدمات بالنوع والكم المناسبين فعليه أن يتأكد من كافة الخدمات المقدمة من قبل الشركات والجهات التي تشارك في تنفيذ برنامج الرحلة وأن ما يقدم من خدمات كان على مستوى عال من الكفاءة والتي تترك آثاراً إيجابية لدى السياح.

٦- إن الدليل السياحي يقوم بدور المنظم والذي يشرف على إخراج برنامج الرحلة بشكل جذاب ممتع تتخلله فترات من التسلية والفكاهة يشترك فيها العدد الأكبر من السياح خاصة إذا ما كانت الرحلة تستغرق عدة أيام وليال من الإقامة أو كانت المسافة إلى الأماكن السياحية طويلة فيدخل البهجة والسرور والراحة على نفوس السائحين.

العمليات التي يقوم بها الدليل السياحي تتحدد وفق ما يلي:

١- عدد الأفواج السياحية.

٢- أعمار السياح وجنسياتهم.

٣- طول أو قصر مدة الرحلة.

٤- الهدف من الرحلة، علمية، زيادة معارض، متاحف...إلخ.

٥- وسيلة المواصلات المستخدمة.

فإذا كان الفوج السياحي صغيراً فيمكن خدمته بشكل أفضل من حيث توفير الأماكن والإمكانيات وتقديم المعلومات فكل شيء يمكن السيطرة عليه والتحكم به عكس الحال فيما إذا كان الفوج السياحي كبير العدد.

- لا شك أن لأعمار السياح تأثيراً على الخدمة فالشباب يحتاجون التنوع والسرعة في تقديم الخدمات، بينما كبار السن يحتاجون إلى وقت أطول وتروٍ وتعمق أكثر في الرد على أسئلتهم واستفساراتهم والتي غالباً ما تكون تفصيلية.

- كما أن خدمة فوج سياحي من جنسية واحدة لها عادات وتقاليد واحدة أسهل مما لو كان الفوج من عدة جنسيات مختلفة في العادات والتقاليد.

- إن طول الرحلة أو قصرها له أثر على نوع الخدمة المقدمة، فيكتفي بتقديم الشرح والمعلومات في الرحلة القصيرة، بينما في الرحلة الطويلة يقوم الدليل بتقديم المعلومات والدعاية والتنظيم والتنسيق والوساطة والقيادة والعمليات المحاسبية وغيرها.

- أيضاً الهدف من الرحلة السياحية يحدد طبيعة العمليات والخدمات التي يقدمها الدليل السياحي.

- وسيلة المواصلات أيضاً تؤثر على طبيعة الخدمات المقدمة من الدليل فإذا كانت الرحلة في الباصات يعني وجود الدليل السياحي وسط السياح فتتوفر له فرصة أكبر لإعطاء المعلومات وإدخال الفكاهة والتسلية على المجموعة السياحية عكس الحال إذا كان السفر في الطائرة حيث يكتفي بإنهاء المعاملات الرسمية في المطار والإشراف على أمتعة المسافرين.

- يقوم الدليل السياحي بتقديم خدماته للسياح المنظمين في مجموعات ولا تختلف الخدمات المقدمة للسياح المنظمين أو غير المنظمين كثيراً عن بعضها البعض.

- يمكن وصف الخدمات السياحية المقدمة من الدليل السياحي لمجموعة سياحية منظمة كما يلي:

أ- استقبال المجموعة السياحية ثم توديعها بعد انتهاء الرحلة.

ب- تأمين مرافق النوم المناسبة للمجموعة والحرص على أن تكون المجموعة في مرفق واحد للنوم.

ج- الإشراف على المجموعة السياحية أثناء تناول الطعام وحجز المطاعم المناسبة.

د- التنظيم والإشراف على الرحلات الداخلية التي تقوم بها المجموعة السياحية.

- على الدليل السياحي أن يعلم وقت ومكان وصول الفوج السياحي ووسيلة المواصلات المعدة لنقل السياح إلى الفندق الذي سيقيمون فيه وعند وصول السياح إلى المطار أو ميناء الوصول على الدليل السياحي أن يستقبلهم عند النقطة الحدودية ومساعدتهم على إنهاء المعاملات الضرورية ونقل أمتعتهم إلى وسيلة المواصلات المكلفة بنقلهم إلى الفندق المحجوز مسبقاً لهم، ولاشك أن استقبال السياح بطريقة لطيفة والاهتمام بهم واحترامهم يعطي انطباعاً عن الدولة المضيفة. ويجب على الدليل السياحي أن يتأكد أن جميع أفراد الفوج وأمتعتهم في الحافلة المعدة لذلك وأثناء سير الحافلة إلى الفندق على الدليل أن يعرفهم على المنطقة التي يمرون بها.

- وصول المجموعة السياحية إلى الفندق يقوم الدليل السياحي بتوزيعهم على غرف النوم المخصصة لكل منهم.

- قبل توجه السياح للغرف المخصصة على الدليل السياحي أن يعلن برنامج الرحلة خلال كامل مدة الإقامة ويعرفهم على كيفية استخدام المواصلات من وإلى الفندق.

- ويوضح لهم الأماكن المخصصة لتناول الطعام ومواعيد تناول الوجبات وعليه أثناء فترة تناول الطعام أن يتابع كمية ونوعية المأكولات والمشروبات المقدمة للسياح وأن يشرف على عملية دفع ثمنها حسب ما اتفق عليه مسبقاً.

- الإشراف على أهم بند في الرحلة وهو تنظيم الرحلات الداخلية والأنشطة الترفيهية وجزء منها عادة يكون مدفوعاً ثمنه ومشمولاً بالرحلة والجزء الثاني يدفعه السائح الذي يرغب بالمشاركة ولنجاح الدليل السياحي في إدارة وتنظيم الرحلات الداخلية أثر هام على السياح إذ يترك لديهم الرغبة في تكرار الزيادة ويدفعهم إلى ترويج البلد سياحياً

- بعد انتهاء الرحلة يقوم الدليل بتوزيع السياح بنفس ما استقبلوا به من حفاوة وتكريم.

- **الهيكل التنظيمي لمكتب الإدلاء السياحيين:**

الهيكل التنظيمي للأدلاء السياحيين يعني ترتيب الأنشطة والأفراد القائمين بها وتوضيح التقسيمات والوحدات الفرعية وخطوط السلطة والمسؤولية وخطوط الاتصال. ويتأثر اختيار الهيكل التنظيمي المناسب بعوامل منها طبيعة العمل الاقتصادي والنظام الإداري والتطور التكنولوجي في البلد. ولاشك أن هدف الهيكل التنظيمي للمنشأة هو تحقيق أهدافها وتوضيح نوعية العلاقات بين أقسامها ولا يوجد هيكل تنظيمي واحد يمكن تعميمه على كافة المنشآت لذا تختار المنشأة الشكل والحجم المناسب لها.

نقابة المرشدين السياحيين[1]:

تهدف النقابة إلى:

[1] أحمد ممدوح حلمي، أنواع الشركات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص٣١.

١- الدفاع عن مصالح الأعضاء

٢- رفع المستوى العلمي للأعضاء.

٣- تنظيم جهود أعضاء النقابة لتطوير مهنة الإرشاد السياحي بما يكفل الصالح العام.

٤- العمل على مراعاة الالتزام بتقاليد المهنة وآدابها ومبادئها والعمل على توثيق العلاقات مع النقابات المهنية والمنظمات المماثلة في الدول العربية والأجنبية.

٥- تقديم الخدمات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للأعضاء وتنظيم معاش الشيخوخة والعجز والوفاة المستحق من النقابة وكذلك تقديم المساعدة عند الحاجة وتوفير الرعاية الصحية للأعضاء و أسرهم.

٦- توفير العمل للأعضاء وتنظيم التعاون في ممارسة المهنة.

- اقتراح تحديد الحد الأدنى للأجور المناسبة للمرشد السياحي.

المبحث الخامس

أمن وسلامة السائح

- **الأمن الشرطي:**

هو الأمن الذي تحققه الأجهزة الشرطية، ويشمل مختلف العمليات المباشرة (كشف الجرائم قبل وقوعها، مكافحة المخدرات، تنظيم المرور..... إلخ).

بمعنى أن تحقيق الأمن مهمة معقدة لا تقتصر مهمة انجازها على أجهزة الأمن، بل هي مسؤولية تقع على كاهل كل مواطن. وهذا ما دفع باتجاه ضرورة وأهمية إقامة علاقات راسخة وفعالة بين الشعب وأجهزة الأمن.

تعريف الأمن السياحي:

بأنه" يقوم على توفير البيئة الأمنية المستقرة والظروف الملائمة للسياح في محيط البنية الأساسية للقطاع السياحي وخارجها، في تنقلهم وإقامتهم، منذ وصولهم حتى مغادرتهم، بحيث تتوافر لهم جميع الخدمات السياحية التي تحقق أهداف السياح في الاستمتاع بفضاء وقتهم في أمن واطمئنان، وبما يعطي انطباعاً عاماً للسياح من الداخل والخارج، بعدم وجود ما يهدد أمنهم وطمأنينتهم.

والسؤال ما هي المتطلبات الأمنية؟

بعد هذا التعرف الواسع، نرى من الضروري توافر متطلبات وجهود لضبط الحالة الأمنية الراهنة والردع والمنع والوقاية مما يمكن أن يهدد أمن السياح وسلامتهم، **ويأتي في مقدمة هذه المتطلبات الأمنية ما يلي:**

- تأمين المطارات والموانئ والطرق ووسائل النقل السياحي.
- تأمين المواقع والأماكن الطبيعية والأثرية التي يرتادها السياح.
- تأمين المنشآت السياحية.

- وضع خطط التدخل الأمني السريع لمواجهة التحديات الأمنية ذات الطابع الإرهابي.
- وضع خطط الحماية المدنية والإسعاف والإنقاذ والإخلاء وتأمين الملاجئ في حالات الكوارث الطبيعية والاختلالات الأمنية الكبرى.
- وضع نظام لمراقبة الأجهزة الحكومية ولمراقبة الشركات والمؤسسات ذات العلاقة بقطاع السياح بهدف التأكد من عدم وجود ما يهدد أمن وسلامة السياح وممتلكاتهم وحقوقهم المادية والمعنوية.
- وضع الخطط لتأمين الأفواج السياحية.

ولا شك في أن المفهوم الواسع للأمن السياحي، يجب أن يشمل الأمن ضد الجرائم التقليدية وغير التقليدية، سواءً تلك التي ترتكب ضد السياح، أو تلك التي يرتكبها السياح، مثل جرائم الاعتداء على النفس والأموال والتزييف والتزوير والتهريب والمخدرات والخمور والمسكرات والأسلحة والممنوعات والتجسس والتخريب والاحتيال والنصب وغيرها.. إلخ.

ولابد من الإشارة إلى أن السلامة السياحية هي أمر مكمل مهم، ربما يفوق بعض جوانب الأمن السياحي أهمية، وهنا نود أن نشير إلى أمن وسلامة السائح بالإيجاز.

- **أمن وسلامة السائح:**

تحقيق أمن وسلامة السائح عنصر هام في نجاح السياحة ومزية للمنطقة، وقواعدها قدمت من خبراء المنظمة العالمية للسياحة عام ١٩٩٤ وهي **تحدد المخاطر في أربعة مجالات رئيسية هي:**

١- **البيئية المؤسساتية الإنسانية:** تبرز المخاطر الإنسانية والمؤسساتية عندما يقع السائح ضحية الإهمال العام (التعرض للسرقة - للنهب - للاحتيال

والغـش.....) أو وجـود ظـواهـر العنـف مثـل الجريمـة المنظمـة والاغتصـاب والخطـف والإرهـاب، أو عـدم الاسـتقرار السياسـي، أو التعصـب الـديني، وغيـاب أو نقـص وسائل الحماية والأمن العام في المنطقة أو البلد.

٢- **علاقـة السـياحة مـع القطاعـات الأخـرى**: مسـتوى ضـعف الإدارة في السـياحة والتنسـيق مـع القطاعـات الأخـرى قـد يسـاهم في حـدوث الخلـل في تـأمين السـلامة والأمـن الشخصـي للسـائح، وهـذا الخلـل ينعكـس علـى التكامـل الطبيعـي والسياحي والفوائد الاقتصادية للسياحة في المنطقة. ويبرز ذلـك الخلـل في عـدم تطبيـق المقـاييس والمعـايير الموضـوعة للسـلامة والأمـن في المنشـآت السـياحية بشـكل خـاص، والمواقـع السـياحية والمنطقـة بشـكل عـام، كمـا يـنعكس علـى مسـتوى الاحـترام لقواعد الاسـتدامة للبيئـة، وانتشـار الإهمـال في تسـهيلات السـائح والغـش في التعامـل التجـاري، وكـل هـذا يـؤدي إلى إهمـال يعـرف السـائح لـلأذى، وبالتـالي عزوفـه عـن زيارة المنطقة.

٣- **المسافرون الأفراد (بشكل فردي)**: يمكـن أن يسـبب السـائح لنفسـه المشـاكل في مجال سلامته وأمنه، فقد تكـون لـه ممارسـات غير مناسـبة للمنطقـة، وخاصــة في مجــال تشــجيعه لـلأحــداث الرياضـيـة أو سـلوكه الخـاص في أنشـطة الإجـازات والاسـتجمام (التعـري والظهـور بلبـاس البحـر غـير المعتـاد أو بالشـورت في شوارع محافظة....)، أو حتى في نوع وطرق تنـاول المـأكولات والمشـروبات، كمـا قـد يكـون للسـائح المفـرد حالـة صـحية خاصـة، قـد تـؤثر عليـه أثنـاء السـفر ومـا يقتضـيه ذلـك مـن حاجـة السـائح للعنايـة أثنـاء الزيـارة، وقـد يجهـل السـائح الفـرد التعليمـات المتعلقة باحترام عادات السـكان المحليين والقـوانين المحليـة ووسـائل التوعيـة والإرشـاد المتعلقة بالسائح وسلوكه المناسب في المنطقة الموضوعة.

٤- **المخاطر الطبيعية والبيئية**: تحدث تلك المخاطر إذا كـان المسـافرون:

- غير مدركين الخواص الطبيعية للمقصد والتأثيرات التي يمكن أن تؤثر به.

- غير مستعدين صحياً للسفر لبعض المناطق (التلقيح ووسائل الوقاية).

- عدم اتخاذ الحيطة الضرورية في تناول الطعام والسلوك الصحي.

- الاستعداد للحالات الطارئة مثل الكوارث الطبيعية والأوبئة المنتشرة ولهذا من الضروري أن تكون لكل منطقة سياحية ومن جميع مستوياتها محلية كانت أم وطنية خطة حماية سياحية، وبرنامج تنفيذي، **وأهم ما يجب أن تتضمنه خطة الحماية ما يلي:**

- توضيح المخاطر السياحية المحتملة تبعاً لشكل السفر، و تأثيرها على الأماكن السياحية.

- وسائل منع وقمع وتعرض المجرمين للسياح بالأذى والابتزاز.

- مكافحة انتشار المخدرات، حماية السياح والسكان من تجارها وموزعيها بقوانين صارمة.

- حماية المواقع التاريخية والمراكز الأثرية من التصرفات المضرة.

- وضع أدلة إرشادية للعاملين والسياح حول السلوك المناسب في المناسبات السياحية.

- تزويد الفعاليات السياحية الدولية عن خطة الحماية والسلامة المعتمدة في المنطقة.

- تنظيم إدارة الأزمات في الظروف الخاصة والكوارث الطبيعية وحالات الطوارئ.

- تحديد أسلوب التعامل مع وسائل الإعلام في المنطقة وخارجها.

- وضع ونشر إجراءات وتعليمات في المنشآت والتسهيلات السياحية بشأن الحريق والسرقة.

- اعتبار قواعد السلامة والأمن ومتطلباتها شرطاً للترخيص في جميع الفعاليات السياحية.

- وضع ضوابط صارمة لإدارة قواعد سلامة وأمن السائح والبيئة.

- تحديد الوثائق المطلوبة من السائح القادم والمواطن المغادر والإجراءات الصحية المعتمدة.

- وضع نظام حول التأمين المتاح للسائح والجهات المعنية به، وغالباً ما يكون لفترة الزيارة.

ومن المعروف أنه لا يمكن نفي وجود المخاطر بالكامل، ويجب أن يتم إعلام السائح بأية مخاطر محتملة ولو كانت بسيطة حتى يأخذ الحذر، إلى جانب إعلامه بالجهود الموجودة للحماية، والمتبع في العديد من البلدان هو إحداث جهاز "**بوليس سياحي**" في المواقع السياحية، ويكون مؤلفاً من عناصر مدربة على مهامها في حماية السياح ورغباتهم أثناء الزيارة. (١)

[1] أ.صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة، دار الرضا، دمشق، ٢٠٠٤م، ص

الفصل السابع

٧

السياحة واتفاقية التجارة في الخدمات (الجاتس)

الفصل السابع

السياحة واتفاقية التجارة في الخدمات (الجاتس)

انتشرت اتفاقية الغات خارج نطاق إقرارها من قبل عدة دول لها مشاكل من سياسة الحماية، وخاصة تلك الدول التي تضع القيود التجارية خلال الفترة بين الحربين العالميتين الأولى والثانية، ولذلك برز الاتجاه إلى تلك الاتفاقية حيث تم توقيعها بشهر تشرين الأول ١٩٤٧ من قبل ثلاث وعشرين دولة بمركزها الرئيسي في جنيف- سويسرا.

الغات هي اتفاقية تجارية متعددة الأطراف تهدف إلى تخفيض التعريفات والعوائق الأخرى أمام التجارة، وعبر التاريخ عقدت عدة جولات لمؤتمرات تجارية لبحث مواضيع ومشاكل التجارة العالمية، وآخر جولة بدأت في لأورغواي بعام ١٩٨٦ وبلغت ذروتها في نيسان ١٩٩٤ بتحويل الغات وضمها إلى المنظمة العالمية للتجارة.

أهمية جولة الأورغواي كانت بتشكيل الاتفاقية العامة للتجارة في مجال الخدمات (GATS) وهي بخلاف الغات (GATT) التي لم تبحث في التجارة بمجال الخدمات.[١]

وإذا كانت الغات، التي أفرزت منظمة التجارة العالمية، قد سعت بالاشتراك مع منظمة السياحة العالمية لخدمة التوسع في النشاط السياحي كنوع من تجارة الخدمات"فإن المبادئ التي تقوم عليها يجب أن تسود، وهي[٢] .

---

١ - خربوطلي، صلاح الدين، السياحة صناعة العصر، مرجع سابق، ص٢٨٨.

٢ - د. مسعد، محيي محمد، التنظيم الدولي السياحي بين الفكر والواقع، جامعة الإسكندرية، ط١، ٢٠٠٦، ص١٠٢ وما بعد..

- عدم التفرقة بين الدول رغم وجود شرط الدولة الأولى بالرعاية في بعض الاتفاقيات الثنائية بين الدول.

- العمل على تخفيض حدة الحماية الجمركية للإنتاج المحلي.

- مبدأ التجارة العادلة ، الذي يأبى سياسات الإغراق والمنح.

- مبدأ الوضوح في التعامل.

- مبد أ إجراءات الحماية والإعفاءات، الذي يسمح لأية دولة أن توقف مؤقتاً العمل بأية اتفاقية أبرمت طبقاً لمبادئ الغات لأسباب جدية، وهو مبدأ ينطبق بصفة أساسية على الدول النامية.

- وقد اجتمع كل من منظمة الغات السابقة ومنظمة الأونكتاد- UNC TAD مع منظمة السياحة العالمية في مائدة مستديرة على مستوى عال، لمناقشة الخدمات في إطار التعاون بين الشمل والجنوب" شاملة السياحة "والتي نظمت في استراليا عام ٩٨٨ ، كجزء من حملة الشمال والجنوب التي نظمها كل من المجلس الأوربي ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD- وتعتبر هذه المائدة المستديرة أول مناسبة حقيقة لمناقشة أهمية قطاع السياحة كصناعة خدمات في التجارة الدولية ، ورغم أن اهتمام منظمتي الجات و الأونتكاد بالسياحة جاء متأخراً بعض الشيء، إلا أنه علامة هامة على طريق الاعتراف بأهمية السياحة كصناعة خدمات في توسيع قاعدة التجارة الدولية ، يرجى لها الاستمرار ،حتى يمكن للسياحة أن تتبوأ مكاناً متميزاً في اقتصاديات دول العالم المختلفة.

- **نطاق تطبيق اتفاقية تجارة الخدمات على السياحة**

أولاً: مشكلات التطبيق:

إن تطبيق اتفاقية تجارة الخدمات (الجاتس) على السياحة يثير عدة مشكلات، من أهمها ما يلي:

- مبدأ الدولة الأولى بالرعاية ، يستحق التأمل ، لأنه ينطوي على معنى إعطاء أهمية متساوية لقطاعات السياحة الدولية والداخلية ، الأمر الذي قد يترتب عليه بعض المشاكل في التطبيق ، فمما يجب التنويه إليه أن بعض الدول لا يزال يتبنى كثيراً من المحددات النقدية أو الجمركية ،أو بالنسبة لإجراءات الدخول.

- كما أن تطبيق مبدأ النهي عن الإغراق Prohibition Of Dumping السائد في التجارة الدولية يمكن أن يؤدي إلى مشكلات ، فما يسود السياحة من مبدأ عرض منتج واحد وأسعار مختلفة في وقت معين في بعض الدول ، هو مبدأ واسع الانتشار ومسلم به. وكذلك فإن هناك أسعاراً مختلفة لمجموعات متباينة من العملاء في السياحة.

- كما أن مبدأ عدم السماح بالدعم الحكومي للتجارة الدولية يحتاج إلى معالجة خاصة في السياحة. فبالرغم من أن هذا الدعم يؤدي إلى الإخلال بالمنافسة ، فإنه يبدو من الصعوبة بمكان الاستغناء كلية عن الدعم الحكومي في السياحة: إما في صورة حوافز مالية أو ضريبية للتنمية، أو صورة التنشيط السياحي والدعاية على المستوى القومي بمعرفة جهاز السياحة الرسمي التابع للدولة.

ويجب عدم إغفال الاتجاه الجديد نحو تغلغل القطاع الخاص في التنشيط السياحي، أي أن يشارك الدولة في الإنفاق على دعم الصورة السياحية للدولة في الخارج ، وتنشيط الحركة السياحية من الأسواق الخارجية إلى الدولة المقصد على المستوى القومي. وفضلاً عن ذلك ، فإن ثمة اتجاهاً واضحاً في الدول النامية نحو إعطاء دور أكثر فعالية للقطاع الخاص في التنمية السياحية ، أما في الدول المتقدمة فإن السياحة نشأت أصلاً في كنف القطاع الخاص.

وقد عقدت منظمة **أسترو**"Astro (اتحاد المؤسسات التجارية والوطنية في الدول النامية، وهي منظمة فتية مقر أمانتها العامة مدينة لوبليانا بكرواتيا)

بالاتفاق مع كل من منظمة الأونتكاد ومنظمة السياحة العالمية مؤتمراً عن أثر صناعة السياحة في توسيع قاعدة التعاون التجاري بين الدول النامية" بمدينة ليماسول بقبرص في الفترة من ١٠- ١٣ أكتوبر١٩٨٨. وقد حضره ممثلو خمس وأربعين دولة ، وأسفر عن نتائج طيبة تمثلت في اعتراف الدول النامية بأهمية صناعة السياحة في دعم التجارة الدولية ، وتوسيع قاعدة التعاون المثمر بين الدول المختلفة ، وبوجه خاص المتجاورة جغرافياً.

ثانياً- مجال تطبيق "الجاتس":

تجدر الإشارة إلى أن التجارة الدولية في الخدمات يسودها كثير من إجراءات المعاملة غير العادلة ، فضلاً عن إجراءات الحماية ونقص الشفافية. ففي السياحة تؤثر المحددات المفروضة في أعمال الشركات السياحية بأشكال عديدة مثل:

- قدرة الشركات على تحريك العاملين إلى دولة أجنبية (انتقالات العاملين بين الفروع المختلفة للشركات).
- إنشاء وإدارة فروع بالخارج.
- إتمام المدفوعات النقدية والتحويلات.
- استخدام العلامات التجارية ، وغير ذلك.

وحتى مع تنفيذ كل ما تطلبه الدولة من إجراءات لممارسة أعمال فيها ، فإنه قد يمتنع على المنشأة السياحية الأجنبية (كفندق أو شركة سياحية أو مطعم أو شركة نقل) ممارسة أعمالها إذا ارتأت الدولة أنها ليست في "حاجة اقتصادية" إلى هذا النوع من الأعمال.

ولذلك فإن الجاتس تهدف إلى القضاء على هذا النوع من بيئة التجارة غير الواضحة المعالم، عن طريق:

- التعريف بالالتزامات أو القواعد العامة لممارسة التجارة بصورة واضحة مثل: النفاذ إلى السوق- المعاملة الوطنية- الدول الأكثر رعاية.

- تحديد وسائل توريد الخدمات أو أنواع اتفاقات الخدمات التي تنطبق عليها تلك القواعد.

- الطلب إلى الدول الأعضاء أن تحدد إجراءاتها، مع تحديد تعهداتها التي تتفق مع التزاماتها أو قواعدها العامة.

ومع أن الاتفاقية تتضمن تغطية كاملة وتنطبق على كل القطاعات الخدمية، **فإن تطبيقها على قطاع السياحة يعني ما يلي:**

- أن منظمي الرحلات والفنادق وشركات السياحة والسفر في مختلف الدول يستطيعون مد عملياتهم إلى الدول الأخرى.

- تسهيل عملية الفرانشايز (استغلال الاسم التجاري) في الفنادق، وعقود الإدارة، واتفاقيات المساعدة الفنية، والتراخيص وبراءات الاختراع.

- أن شركات الخدمات الأجنبية تستطيع بيع خدماتها بنفس الشروط وتحت نفس الظروف السائدة بالنسبة لشركات الخدمات الوطنية.

- يمكن لهذه الشركات أن تنقل عامليها إلى أية دولة أجنبية للعمل فيها دون قيود.

- أن الشركات يمكنها أن تنفذ تحويلاتها الدولية ومدفوعاتها وفقاً للاتفاقيات السارية دون قيود.

ثالثاً- الخدمات السياحية طبقاً لاتفاقية "الجاتس":

يمكن النظر إلى مكانة الخدمات السياحية في اتفاقية "الجاتس" من الزوايا التالية:

١- الأهمية الاقتصادية للسياحة:

تتبلـور الأهميـة الاقتصـادية للسـياحة في القيمـة الدوليـة للتجـارة في الخـدمات السياحية، والتي تظهـر في الإيرادات مـن السـياحة الدوليـة. وطبقـاً لتقـديرات منظمـة السـياحة العالميـة فـإن جملـة الإيـرادات مـن السـياحة الدوليـة (غـير متضـمنة إيـرادات النقل الجوي) في سنة ١٩٩٣ بلغت ٣٢٪ من حجم صادرات الخدمات التجارية، والتي تشـكل الدول النامية منهـا نسـبة تزيـد علـى ٣٥٪، وبلغت٣٩٪ في عـام ١٩٩٥، و٤٣٪ في عام ١٩٩٧.

وبذلك تكـون السياحة هـي أكـبر قطـاع خـدمات، فضـلاً عـن كـونها أكـبر بنـد مـن بنـود حركـة التجـارة الدوليـة، إذ تمثـل ٦.٥٪ مـن حجـم التجـارة الدوليـة عام١٩٩٦.

٢- تحديد نطاق الخدمات السياحية:

تنظم "الجاتس" الخدمات التي يوردهـا الأشـخاص الطبيعيون والأشـخاص الاعتبـار يـون إلى أشـخاص طبيعـيين أو اعتبـاريين في الـدول الأخـرى، وبمعنـى أوضـح إلى المسـافرين والسـائحين والمنشـآت والشـركات الـتي تتعـاون في السـياحة عـبر حـدود الدول. ولا شك أن توريد الخدمة يتضمن إنتاجها وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها. ولـذلك فقـد أشـارت اتفاقيـة الجـاتس إلى مـا يسـمى بالخـدمات المتصـلة بالسـياحة والسفر(Touris and Travel Related Services TTRS)، وهـي القطاعـات الأخـرى المتصـلة بالأعمـال والاتصـالات والتشـييد والتوزيـع والتعلـيم والبيئـة والتمويـل والصحة والترويج والثقافة والرياضـة والنقـل. وفي داخـل هـذا التقسـيم فـإن القطاعـات الفرعية للخدمات المتصلة بالسياحة والسفر ليست كلها علـى قـدم المساواة في درجـة تنميتها.

وثمـة قطاعـات أخـرى تتصـل بالسـياحة غـير تلـك السـابق ذكرهـا. نتيجـة للتطورات الحادثة في مجال السياحة. ومثال ذلـك: نظم الحجـز الإلكترونيـة CRS

مثل أبوللو وجاليليو وسابر وجيميني، وخدمات تأجير السيارات والمعونات التمويلية في السفر، والخدمات السياحية الصحية، ومراكز المؤتمرات وقطاعات أخرى كثيرة.

ورغم أن النقل السياحي يشكل جزءاً هاماً من قطاع السياحة، وبوجه خاص النقل الجوي، إلا أن خدمات النقل الجوي تحت "الجاتس" تنطبق فقط على التدابير المتعلقة بما يلي:

- إصلاح الطائرات وخدمات صيانتها.
- تسويق وبيع خدمات النقل الجوي.
- خدمات نظم الحجز الإلكترونية.

ولا تشمل الخدمات الآتية:

- حقوق النقل الجوي Traffic rights ، سواء المنتظم أو غير المنتظم.
- الخدمات المتعلقة بشكل مباشر بممارسة حقوق حركة الطيران.

٣- التعهدات السياحية Tourism Committments

إن التعهدات المتعلقة بخدمات السفر والسياحة تتقدم في سلم الأولويات على غيرها من الخدمات. ولقد تقدمت مائة دولة (متضمنة دول الاتحاد الأوروبي الخمس عشرة في عام ١٩٩٤) والأقاليم المستقلة بتعهداتها تحت هذا البند (بند التعهدات) من بين مائة وسبع دول وأقاليم أدخلت جداولها في اتفاقية الدار البيضاء، وهذا العدد يزيد على عدد الدول التي تقدمت بتعهداتها فيما يتعلق بالخدمات المالية وخدمات الأعمال، التي تلي الخدمات السياحية. أما الدول التي تقدمت بتعهدات فيما يتعلق بالخدمات المتصلة بالسياحة والسفر فلم تزد على أربع دول.

وقد قدمت سبع وثلاثون دولة تعهدات عن نظم الحجز الإلكترونية، وتم إدخالها تحت خدمات النقل الجوي والخدمات الأخرى المتصلة بالسياحة والسفر

(TTRS). وتـؤدي القـراءة المتأنيـة لاتفاقيـة الخـدمات إلى إدراك أن الـدول كانـت حريصة ، عند إدخالها التعهدات المتعلقة بالسياحة ،بتحديد الموقف اللائحي لديها للتغلغل السوقي.

٤- تحديد معنى الاستهلاك الخارجي:

يعتبر الاستهلاك الخارجي – أي الإنفاق بواسطة السائحين الدوليين – التطبيق العملي لبيع الخدمات السياحية ، إذا إن مستهلكي الخدمات السياحية (السائحين) يحتاجون للسفر إلى المقصد السياحي الخارجي لشراء خدمة أو منتج. ومع ذلك فإن التدابير المؤثرة على مثل هذا السفر لم تدخل بعد ضمن مظلة الغاتس.

ولما كان الاستهلاك الخارجي يفهم على أنه حرية مواطني إحدى الدول الأعضاء في اتفاقية الجاتس في شراء خدمات على أرض دولة أخرى عضو ، فإن انتقال المستهلكين عبر حدود الدول لا ينظر إليه بذاته على أنه استهلاك خارجي طبقاً للنصوص الحالية للجاتس.

وتتوفر قيود الاستهلاك الخارجي عند تحديد هذه الحرية بأية طريقة ، كما لو أن الشركات الأجنبية الخدمة إلى المستهلكين الوطنيين في الإقليم الوطني. ويتم التعرف على هذه المحددات المفروضة على تقديم الخدمات السياحية بتحليل المقصود من"تقديم الخدمة"وهي: إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع وتسليم الخدمة.

٥- درجة التحرر الحقيقي في قطاع السياحة:

اعتبر قطاع السياحة من القطاعات التي يسهل نسبياً التفاوض بشأن نشاطاتها الأساسية ، مثل الفنادق السياحية ومنظمي الرحلات ، ورغم أن التعهدات الحقيقية للدول أوضحت وجود عدد من المحددات ، ويوجه خاص بالنسبة إلى مجال المعاملة الوطنية وعمل منتجي أو موردي الخدمات الأفراد. ولذلك فقد تبين أنه من الضروري فتح باب مستقل للمفاوضات في السياحة – كما هو الحال بالنسبة للخدمات المالية ،

وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وخدمات النقل الجوي و البحري وهي التي وضعت لها ملاحق خاصة بالاتفاقية.

ولما كان من المعلوم أن المقاصد السياحية في الدول المتقدمة والنامية تجتذب أكثر مما تطرد الموردين أو المنتجين الرئيسيين للخدمات السياحية الذين يمارسون نشاطهم واستثماراتهم عبر حدود دول مختلفة، فإن مفاد ذلك عدم وجود محددات لتحرير السوق، لأن الشركات السياحية الضخمة قادرة على تخطي هذه المحددات دون عناء.

٦- السياحة والدول النامية:

تشجع المادة الرابعة من اتفاقية الجاتس على المساهمة المتزايدة للدول النامية في تجارة الخدمات. ويتصل هذا الهدف بصورة مباشرة بالسياحة التي تتميز بوجود عدم توازن واضح بين الدول المتقدمة والنامية بالنسبة إلى حجم الحركة السياحية (عدد السائحين وعدد الليالي السياحية والإيرادات السياحية) وغيرها من المنافع الاقتصادية التي يولدها النشاط السياحي.

ويمكن أن يكون السبب في عدم التوازن المشار إليه ما هو قائم من تكامل رأسي وتركز في منافذ التوزيع التي تدار من داخل الدول المصدرة للسياحة، بالإضافة إلى بعض العوامل الأخرى مثل: احتجاز بعض الإيرادات السياحية بواسطة منافذ التوزيع المشار إليها في دول المصدر، ضعف المقابل المادي للخدمات السياحية في معظم الدول النامية، المضمون الاستيرادي (الذي يمثل تسرباً) في الدول النامية: اللازم للإبقاء على التسهيلات السياحية في حالة خدمية جيدة.

وترتيباً على ما تقدم على الدول النامية تقوية طاقة خدماتها الوطنية، وزيادة فعاليتها ومدى تنافسيتها، ورفع مستوى تغلغلها في السوق، ونصيبها من منافذ التوزيع وشبكات المعلومات. وتطبيقاً لاتفاقية الجاتس، فإنه يمكن التفاوض في

كل هذه التحسينات عن طريق تعهدات الدول .ويتعين على الدول الأعضاء- وبوجه خاص الدول المتقدمة – أن تقيم اتصالات مع الدول النامية قوامها التعاون لتحقيق أهداف مشتركة.

٧- اتفاقية" الجاتس" وإمكانات تنشيط التنمية السياحية:

ما دامت اتفاقية الجاتس تهدف إلى دفع حركة التجارة والتنمية الاقتصادية في العالم، فإنه لا بدّ أن تزيد الحاجة إلى المعارض والاجتماعات والمؤتمرات، وأن يزيد بالتالي تدفق سياحة الحوافز وسياحة رجال الأعمال، لأن زيادة حجم تجارة السلع والخدمات تعني زيادة في حركة انتقال الأشخاص وفي فرص السياحة.

ولا شك أنه مع اختفاء المحددات أمام شركات السياحة، ستنمو السياحة نمواً ملحوظاً ويزيد تركيزها على جودة الخدمات. وتتبلور إفادة قطاع السياحة دولياً ليس فقط في السماح لمنظمي الرحلات السياحية الشاملة الرئيسيين في العالم وشركات الإدارة الفندقية الضخمة بالتوسع أكثر وأكثر دولياً، ولكن أيضاً في فتح آفاق المنافسة أمام الشركات الصغيرة والمتوسطة التي لم تكن تجد مجالاً كافياً لأعمالها، بجانب الشركات الضخمة التي كانت تحتكر الجانب الأكبر من النشاط السياحي في العالم، فضلاً عن أن الشركات الصغيرة لم تكن قادرة على التغلب على المعوقات التجارية. ولاشك أن هذا الوضع سيتغير بعد تطبيق أحكام اتفاقية الجاتس التي لا تسمح بالاحتكارات.

وفضلاً عما تقدم، فإن تحرير كافة قطاعات الخدمات المتصلة بالسياحة (قطاع الأعمال- الاتصالات- التشييد- التمويل) سيمكن شركات السياحة من أن ترتفع بمستوى خدماتها، سواء من حيث مستوى الجودة أو سرعة الأداء أو انخفاض التكلفة.

الفصل الثامن

٨

استدامة السياحة في القرن الحادي والعشرين

الفصل الثامن

استدامة السياحة في القرن الحادي والعشرين

تمهيد:

تهدف استدامة السياحة في القرن الحادي والعشرين إلى توعية السلطات، الوطنية والمحلية، وإضافة إلى أعمال السياحة بأهمية تنمية السياحة وإدارتها على نحو مستدام. وهي بذلك مسؤولة عن تحقيق الأبعاد الثلاثة للتنمية السياحية المستدامة وهي:

١- الجدوى الاقتصادية.

٢- الفوائد الاجتماعية للمجتمعات المحلية المضيفة.

٣- صون البيئة.

وسوف يعقب هذا الفصل عمل قائم على التفاعل يتم في اختيار تطبيق مؤشرات السياحة المستدامة، بوصفها أدوات إدارية أساسية. في أوضاع واقعية. وهذا الاستدامة تتطلب مشاركة واسعة ومتنوعة أي من قبل إدارات السياحة الوطنية والسلطات المحلية المستهدفة أساساً وغيرها من الدوائر الحكومية والعالمية وممثلي القطاعات السياحية الخاصة والقطاع التعليمي والمنظمات غير الحكومية والجمعيات المحلية.. إلخ.[1]

❖ التعريف بالأجندة ٢١

تعتبر الأجندة ٢١ برنامج العمل الشامل الذي تبنته ١٨٢ دولة اجتمعت في مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية المسمى بقمة الأرض، التي عقدت في (ريودي جانيرو)

[1] -د. مقابلة، أحمد محمود، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص١٥٧.

عام ١٩٩٢.وهي أول وثيقة من نوعها تحظى باتفاق دولي واسع يعكس إجماعاً عالمياً والتزاماً سياسياً على أعلى المستويات.

والأجندة تعتبر من الوثائق الدولية كونها تخاطب كل الحكومات والأمم المتحدة الوكالات المتخصصة وغيرها من المنظمات الدولية الحكومية وغير الحكومية، والمجموعات المختلفة في المجتمعات المدنية، وقطاعات الأعمال والصناعة، بل والشعوب بوجه عام. فكل هذه الجهات ستسهم في تنفيذ برامج الأعمال التي نصت عليها الأجندة لضمان مستقبل أفضل لكوكب الأرض.

والسياحة بوصفها إحدى أضخم الصناعات العالمية في العالم المعاصر، فإنها لا بد أن تلعب دوراً قيادياً في تحقيق أهداف الأجندة ٢١، [١] وفي إطار البرنامج أعدت المنظمة العالمية للسياحة ومجلس السفر والسياحة العالمي تقريراً (برنامج ٢١) لصناعة السفر والسياحة "نحو تنمية مستدامة بيئياً" وقد بين التقرير بأن صناعة السفر والسياحة تضمن تحديداً ما يلي:[٢]

- على المؤسسات الحكومية- إدارات السياحة الوطنية- ممثلي الهيئات التجارية- عليهم وضع نظم وأساليب تبلور وتتوافق مع اعتبارات التنمية المستدامة في عملية صنع القرار، وتحديد الأعمال الضرورية لتحقيق التنمية السياحية المستدامة.

- بالنسبة للشركات، الغرض الرئيسي هو وضع نظم وإجراءات لتحقيق مواضيع التنمية المستدامة كجزء من مهمة الإدارة، وأن تحدد الأعمال الضرورية لتحقيق التنمية السياحية المستدامة.

[١] - مسعد، محيى محمد، التنظيم الدولي السياحي بين الفكر والواقع، مرجع سابق، ص١٢٩.
[٢] - خربوطلي، صلاح الدين، السياحة المستدامة، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق ٢٠٠٤، ص٢٥.

❖ **صناعة السفر والسياحة تقود مسيرة التنمية المتواصلة:**

سجلت الإحصاءات الأخيرة لمنظمة السياحة العالمية أن عدد الزيارات السياحية الدولية عام ١٩٩٧ بلغ ٦١٣ مليون زيارة.

وتعتبر السياحة العالمية بنوعيها الدولية والداخلية أكبر صناعة في العالم، حيث:[١]

- تساهم السياحة بنسبة ١١٪ من مجموع الإنتاج المحلي.
- توفر نحو ٢٠٠ مليون فرصة عمل، أي حوالي ٨٪ من مجموع فرص العمل في العالم.
- ستساهم السياحة بنحو ٥.٥ مليون فرصة عمل سنوياً حتى عام ٢٠١٠.
- تشكل الصادرات السياحية رقم (١) في التجارة الدولية، حيث بلغت قيمة الصادرات السياحية ٥٣٢ بليون دولار عام ١٩٩٨.
- معدل الدخل السياحي لعام ٢٠٠١ نحو ٤٦٢ بليون دولار.
- بلغ معدل نمو الدخل السياحي في الفترة بين ١٩٨٨- ٢٠٠١ ما يقارب ١١٪.
- وحجم مساهمتها في الضرائب الحكومية سيبلغ ١٣٦٩ بليون دولار أمريكي.
- أدى تطور الصناعات الحرفية والتقليدية في المجتمعات السياحية إلى زيادة تفاعل المجتمع المحلي مع السياحة، بالإضافة إلى زيادة فرص العمل في هذا المجال.
- أدى تطور السياحة إلى زيادة مشاريع التنمية التحتية من طرق وماء وكهرباء وهاتف وصرف صحي ومطارات بالإضافة إلى مشاريع التنمية الفوقية من خدمات سياحية مثل المطاعم والفنادق والاستراحات.

---

[١] -د. مقابلة، أحمد محمود، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص٨١-٨٣.

- **مساهمة السياحة في الاقتصاد العربي:**

▪ إجمالي قيمة العائدات السياحية لبعض الدول العربية عام ٢٠٠٠

الأردن	٧٢٢ مليون دولار أمريكي
تونس	١٥٠٧ مليون دولار أمريكي
سوريا	٢١٠٨ مليون دولار أمريكي
مصر	٤٣٤٥ مليون دولار أمريكي
المغرب	٢٠٣٨ مليون دولار أمريكي
اليمن	٧٦ مليون دولار أمريكي

▪ نسبة الإيرادات السياحية إلى إجمالي الصادرات لبعض الدول العربية عام ١٩٩٩.

الأردن	٤٣٪
الإمارات	٣٪
تونس	٢٥٪
سوريا	٤١٪
عمان	٢٪
مصر	١٠٩٪
المغرب	٩٣٪
اليمن	٦٪

وبهذه المكانة الرفيعة التي تحتلها صناعات السفر والسياحة في الاقتصاد العالمي، فإن لها مسؤولية قيادة المسيرة نحو التنمية المتواصلة، لأن إنتاجيتها متعددة الأبعاد تعتمد على بيئة طبيعية نظيفة وغير ملوثة، وحضارة متجددة، وعناصر جذب

أخرى متنوعة. ورغم الأهمية الاقتصادية للسياحة واعتمادها بقدر كبير على جودة البيئة. فقد جاء ذكرها في عدد قليل من فصول الأجندة٢١. ففي الفصل الحادي عشر، على سبيل المثال، ورد ذكر "التزام الحكومات بترويج ومساندة إدارة الحياة البرية والسياحية والإيكولوجية." وفي الفصل السابع عشر جاء ذكر أن "على الدول الساحلية التزام التحقق من المدى المتسع للترويج والنشاطات السياحية التي تقوم على الموارد البحرية الحية." ورد بالفصل رقم ٣٦ أن" على الدول تنشيط الترويج القائم على البيئة والنشاطات السياحية المبنية على المتاحف، ومواقع التراث، والحدائق، والنباتات والمتنزهات القومية، وغيرها من المحميات".

ويبدو أن التركيز في الأجندة٢١ يقع على السياحة التخصصية Specıalıty Tourısm والسياحة الطبيعيةNaturel Tourısm، و هما نمطان من أنماط السياحة المنخفضة الكثافة التي تسمى بالسياحة الإيكولوجيةEco- Tourısm، والتي تهدف إلى تحسين مستوى البيئة الطبيعية Naturel Envırnmemt. وهذه السياحة بطبيعتها تشكل نسبة صغيرة تتراوح ما بين ٣٪و٧٪ من سوق السياحة الشاملة. ولذلك فإن توجيه اهتمام الدولة للسياحة الإيكولوجية وحدها لا يكفي لتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية عن طريق السياحة، ويجب بالتالي أن يوجه الاهتمام إلى جميع أنماط السياحة من ترويحية وثقافية ودينية واجتماعية وسياحة رجال الأعمال، لأن الفائدة الحقيقية للسياحة تتحقق نتيجة تحقيق التواصل في التنمية السياحية بكل أنماطها.

- **البرنامج التنفيذي لصناعة السفر والسياحة:**

تضمنت الأجندة٢١ العمليات التي يمكن للصناعة عن طريقها أن تحقق التنمية المتواصلة، والوسائل التي يمكن للحكومات انتهاجها لتسهيل هذه العمليات. **ونعرض فيما يلي البرنامج التنفيذي لصناعة السفر والسياحة** استهداء بما جاء في

الأجنـدة، وهــو **يهـدف** إلى مسـاعدة الأجهـزة الرسميـة للسـياحة وقطـاع الأعمـال السياحي في الدول المختلفة لتحقيق التنمية المتواصلة على المستويين القومي والمحلي. ويشمل هذا البرنامج التنفيذي الأهداف المتوخاة حتى٢٠٠٥، ويسهم تنفيذ التوصيات الواردة به في تقوية قدرة صناعة السفر والسياحة على تحقيق ما يلي:

- خلق قيمة اقتصادية للموارد التي ليس للحفاظ عليها قيمة مالية إذا لم تستغل في السياحة. وتشمل هذه الموارد: الحياة البرية، وعناصر الجذب الطبيعية، والتراث البنائي، والتراث الحضاري.
- تنمية الحافز والوسيلة لرفع مستوى البيئة في مراكز المدن والمواقع الصناعية القديمة، بما يشمله ذلك من خلق فرص العمالة في تلك المناطق.
- إنشاء المرافق الأساسية اللازمة لرفع مستوى معيشة المواطنين والمناسبة للزائرين، بما يحققه ذلك من دفع للأنشطة الاقتصادية المختلفة.
- البحث في تنمية التكنولوجيا التي يمكن نقلها للحكومات وللمحليات وللشركات الهامة في الدول المختلفة.
- استخدام فرص الاتصال مع العملاء والمجتمعات المضيفة، لنقل الوسائل والممارسات المتصلة بالتنمية المتواصلة.
- تقديم بدائل النمو البيئي السليم للدول النامية، والتي تساعدها على بلوغ سبل التنمية المتواصلة.
- قيادة الصناعات الأخرى في تبني العملية التي تسهم في بلوغ التنمية المتواصلة.

❖ **مسؤوليات الحكومة وأجهزة السياحة الرسمية ومنظمات قطاع الأعمال السياحي**[1]

تتصل السياحة- باعتبارها صناعة الخدمات الأولى وأكبر صناعة في العالم الآن- بقطاعات خدمية وإنتاجية متعددة في الدولة، كما أن مسؤولية الدولة عنها تتوزع بين عدة وزارات وأجهزة رسمية، وليس وزارة السياحة أو جهاز الرسمي السمي بمفرده، فالسياحة كصناعة أساسية في المقصد السياحي تتصل بوزارات الخارجية (تأشيرات الدخول من السفارات والقنصليات بالخارج) والداخلية (الجوازات) والنقل والمواصلات، والمالية" والجمارك"، وأجهزة الحفاظ على البيئة، وهيئة الآثار، كما تتصل اتصالاً وثيقاً بوزارة السياحة- باعتبارها المسؤول عن الترويج للسياحة الدولية، والإشراف على حسن سير قطاع الأعمال السياحي، والمساهمة في التنمية، السياحية، فضلاً عن دورها الرئيسي بين مختلف أجهزة الدولة. والاتحادات المهنية السياحية الممثلة للقطاع الخاص.

ويهمنا في هذا المجال أن نحدد أهداف هذه الأجهزة الرسمية والمهنية، والأدوار التي يلعبها كل منها في تنفيذ الأجندة ٢١.

١- **وضع برنامج للسياحة المتواصلة (المستدامة):**

إن وضع إطار أو برنامج للسياحة المتواصلة يبدو ضرورة ملحة، لأن الفعالية الحقيقية لهذا الإطار أو البرنامج تتطلب وقتاً لتطوير هذا الإطار إلى خطة علمية محكمة، ويتعين أن تتضمن هذه الخطة: الإجراءات اللازمة لدمج اعتبارات التنمية المتواصلة في جميع القرارات التي تتخذها الأجهزة السياحية المختلفة، لكي يمكن وضع أولويات العمل اللازم لتحقيق أهداف العمل السياحي الوطني، و ذلك على النحو التالي:

---

[1] مسعد، محيي محمد، التنظيم الدولي السياحي بين الفكر والواقع، مرجع سابق، ص١٣٧.

١- تقويم مدى كفاية النظم الاقتصادية الرسمية على المستوى القومي والمحلي، وبين الاتحادات المهنية، لتحديد إجراءات تحقيق التواصل في السياحة، و تقويم الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لكل إجراء يتعين اتخاذه.

٢- استخدام ما يلزم من الإجراءات الاقتصادية لتحقيق ما يلي:

- إدخال تكلفة الحماية البيئية في السلع والخدمات.
- إنشاء الشركات والمنشآت التي تنفذ إجراءات تخفيض الفاقد وتستخدم المنتجات المعاد استخدامها.
- التأكد من أن السعر الحقيقي لاستخدام الطاقة ينعكس، في التكلفة النهائية للاستهلاك، بشكل يفيد الشركات التي تعمل على تقليل استهلاك الطاقة.
- التحوط ضد استخدام وإدارة الموارد الضارة بالبيئة وبالصحة الإنسانية.

٣- تنفيذ نظم الحافز المناسبة لتشجيع تطبيق الممارسات التي تحمي البيئة في صناعة السياحة.

٢- التخطيط للتنمية السياحية المتواصلة (المستدامة)[١]

برنامج ٢١ أبرز مواضيع ومهام ذات أولوية ، والموضوع المحدد بالبند الرابع يخص التخطيط للتنمية المستدامة للسياحة ، لأنه على السلطات مسؤوليات أكبر في مجال التنمية والتخطيط لمكونات السياحة والتسهيلات والبنية التحتية في مناطقهم ، ولهذا ركزنا على مهام السلطات المحلية في هذا الدليل ، ويتضمن البيان التالي ملخصاً عما تضمنه الفصل الرابع من البرنامج٢١.

[١] - خربوطلي، صلاح الدين، السياحة المستدامة، مرجع سابق، ص٢٥-٢٧.

أجندة ٢١ للسفر والسياحة- البند الرابع: تنمية السياحة المستدامة
الأهداف: تطوير وتطبيق معايير تخطيط استخدام فعال للأرض بشكل يحسن الفوائد البيئية والاقتصادية للسفر والسياحة ، والإقلال من التدهور في الموارد البيئية والثقافية. السياحة لها موارد ضخمة لتؤمن رخاء اقتصادياً وتحسن البيئة للمقاصد التي تعمل ، فالتخطيط والإدارة الضعيفان سيؤثران سلباً على الموارد التي يعتمد عليها ، ويمكن تجنب التدهور البيئي والثقافي بتبني تطبيق قواعد تخطيط مناسبة ، والمنظمات المذكورة في ذلك الفصل مستعدة لتقديم المشورة حول تلك القواعد التخطيطية ، وتسهيل المناقشة مع الأطراف المعنية من أجل التمكن من تطبيقاتها في هذا المجال، المؤسسات الحكومية ، وزارت السياحة وغيرها ،والمؤسسات التجارية يجب أن تعمل: O مع سلطات التخطيط المحلية والإقليمية لنشر الوعي حول المشاكل الموجودة المتعلقة بالتخطيط والإدارة السياحية الضعيفة. O على إرشاد السلطات المحلية حول التنمية المستدامة للمقصد بتزويدها بأدلة ومراجع مثل منشورات المنظمة العالمية للسياحة. O مع قيادة التنمية السياحية في المناطق الحساسة والمواقع المحمية. وقد يتضمن ذلك توفير شروط بيئية خاصة قد تضطر المخطط إلى قرار ضد تنفيذ أية تنمية. O على التأكد من المعايير والضوابط والتعليمات المخططة القابلة للتطبيق وهي متوازنة مع سياسات فعالة للتنفيذ تطوعاً أو بوسائل نظامية. O على مساعدة السلطات المحلية والإقليمية لتحديد الاستيعاب في المقصد وخاصة في أزمات الزحام (الماء- الطاقة- البنية التحتية..) والعوامل البيئة

(نظم الصحة البيئية والتنوع الحيوي) والعوامل الثقافية.

= **في مجال النقل:**

O تطوير وتحسين نظم النقل: أسعار مدروسة - فاعلية – أقل تلويثاً للبيئة.

O العمل مع السلطات المحلية والشركات للتأكد من كفاءة العمل في النقل العام ، وتأمين البنية التحتية للنقل.

O التأكد من أن التنمية السياحية مخصصة لأماكن مخدمة بالنقل العام ، أو يتم تخطيط النقل الخاص.

O العمل مع المؤسسات الحكومية وشركات السفر والسياحة لتأمين طرق للدراجات ، أو ممرات السير للمشاة السياح والمقيمين ، ووضع الأسس للإقلال من الحاجة لاستخدام الآليات بمحرك الخاصة للسفر إلى أو داخل مقاصد العطل.

O لفت الانتباه إلى إدارة فعالة للنقل الجوي والبري.

O تحقيق التكامل بين استخدام الأرض وتخطيط النقل للإقلال من الطلب على النقل.

O التأكيد على السياحة وتنمية الشواطئ متكاملان ، ولهذا فإنهما يحتاجان لسياسات مناسبة كما تعمل منظمة الراية الزرقاء للمحافظة وتأمين الاستجمام البحري للسياح.

O استخدام السياحة كوسيلة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية ، وحماية البيئة في المناطق الحساسة مثل مرقع شاطئية مناطق الجبلية أو مناطق ذات تنوع

حيوي فريد.

- وتظهر بعض الدراسات المسحية التي تمت في بعض الدول النتائج التالية:[1]

١- العوامل البيئية التي تؤثر على اختيار المقصد السياحي بواسطة السائحين الزائرين لإسبانيا على أساس نسبة مئوية:

• الجمال الطبيعي	٥١٪
• مستوى جودة ونقاء الهواء	٢٢٪
• مستوى جودة المياه	٢٧٪
• الطبيعة التي لم تتدهور	٢٣٪
• التقاليد القديمة	١٦٪
• الطابع المعماري	١٣٪

٢- الغرض من الرحلة عند السائحين اليابانيين:

• الاستمتاع بالطبيعة	٧٢٪
• الراحة والاسترخاء	٣٨٪
• مشاهدة المعالم السياحية الشهيرة	٥٦٪
• التمتع بحضارة مختلفة	٣٦٪
• تذوق الطعام والمشهيات الخاصة	٤٨٪
• زيارة المتاحف	٣١٪
• التسويق	٤٣٪
• الإقامة في فنادق شهيرة عالمياً	٢٢٪

[1] المصدر: منظمة السياحة العالمية- اتجاهات حركة السياحة الدولية، ١٩٩٥.

❖ **ثالثاً: تسهيل تبادل المعلومات والمهارات والتكنولوجيا المتعلقة بالسياحة المتواصلة بين الدول المتقدمة والنامية:** [1]

يعتبر هذا الجانب من أهم الجوانب التي يمكن أن تسهم فيها المنظمات السياحية المختلفة بالدول المتقدمة ، في تنمية السياحة المتواصلة بالدول النامية.

فالحكومة في الدول المتقدمة وأجهزتها السياحية الرسمية والاتحادات المهنية يجب أن تقوم في هذا المجال بالنشاطات الآتية:

- تقديم تجاربها في التنمية إلى المراكز البحثية السياحية والبيئية ، ومراكز المعلومات المنشأة أو التي تنشأ في الدول النامية ، مع التركيز على الممارسات البيئية الناجحة.
- تشجيع برامج المشاركة مع الدول النامية لإفادتها في شأن مكونات التنمية السياحية المتواصلة.
- إقناع الشركات متعددة الجنسيات بتقديم الاستشارات للدول النامية ، بأقل التكاليف في شأن الدور الذي تؤديه التكنولوجيا النظيفة (الطاقة الجديدة والمتجددة) في مجال السياحة.
- تقديم المعلومات للمنظمات الوطنية في الدول النامية الأخرى حول الموارد والبرامج الناجحة والمفيدة، مثل البرنامج الإرشادي للمنظمة العالمية للسياحة للمخططين المحليين، ومثل برنامج الكون الأخضر Green Glope.
- عقد الندوات وورش العمل التي تعالج موضوعات المسؤوليات البيئية للأجهزة الحكومية غير السياحية، ولأجهزة السياحة الرسمية، وللاتحادات المهنية في الدول النامية.

---

[1] مسعد، محيي محمد، التنظيم الدولي السياحي بين الفكر والواقع، مرجع سابق، ص١٤٢-١٤٣.

- مساعدة الدول النامية بالإعانات التي لاترد، وبتسهيلات القروض ذات لا الفائدة المنخفضة من المؤسسات التمويلية الدولية والوطنية، لتمويل تصميم وتنمية برامج التنمية السياحية المتواصلة، وإقامة منظومة متكاملة للإدارة البيئية.
- تقديم المشورة في شأن تصميم طرق قياس مدى فعالية برامج ومشروعات التنمية السياحية المتواصلة.

❖ **الطاقة الحاملة كأساس محوري للتنمية السياحية:**[1]

فإن على كل دولة تهتم بالتنمية السياحية أن تدرس حدود هذه التنمية، وأسباب تعظيمها، بشكل لا يعكس سلبيات اقتصادية أو اجتماعية أو حضارية أو بيئية فيها.

ولعل الطاقة الحاملة هي المبدأ الرئيسي الذي تدور حوله حماية البيئة والتنمية السياحية المتواصلة، إذ تحدد الاستخدام السياحي الأقصى لأي دولة أو إقليم أو منطقة أو مكان، دون أن يسبب هذا الاستخدام آثاراً سلبية على الموارد، وعلى المجتمع، وعلى الاقتصاد، وعلى التراث الاجتماعي والحضاري، أو أن يترتب عليه نقص في رضا الزائرين.

وتعتبر الطاقة الحاملة محدداً من محددات النمو السياحي الذي يمكن أن يحدث تدهوراً في الموارد النادرة، وفي نفس الوقت يعتبر معياراً من معايير التنمية السياحية المتواصلة، وبالتالي فإن الطاقة الحاملة تمثل الحد الذي لا يجوز تجاوزه في التنمية السياحية، وإلا تصبح هذه التنمية في أي مقصد سياحي غير متواصلة، وغير قادرة على تحقيق العائدات الإيجابية المنتظرة منها، وتصبح سلبياتها أكثر من إيجابياتها، سواءً اقتصادياً أو اجتماعياً أو حضارياً أو بيئياً.

---

[1] مسعد، محيى محمد، التنظيم الدولي السياحي بين الفكر والواقع، مرجع سابق، ص١٤٥وما بعد...

- **جوانب الطاقة الحاملة:**

الطاقة الحاملة هي فكرة مركبة من عدة جوانب: طبيعية وإيكولوجية وحضارية واجتماعية وسياسية.

- **فالطاقة الحاملة الطبيعية:** هي الحد الذي يؤدي تجاوزه إلى أن تصبح المساحات الأرضية غير قادرة على استيعاب أعداد السائحين، دون حدوث تدهور في التجربة السياحية.
- **الطاقة الحاملة الإيكولوجية:** هي حد الزيارات الذي يترتب على تجاوزه أثار إيكولوجية ضارة، سواءً بسبب السائحين أنفسهم، أو نتيجة الخدمات المتعددة التي تقدم لهم.
- **أما الطاقة الحاملة السياحية،** فهي الحد الذي يبدأ بعد تجاوزه انخفاض رضا السائحين بالخدمات السياحية ، إلى أن يصبح غير مقبول بسبب الازدحام ، وزيادة الأعداد عن الحد الذي يسمح بمستوى خدمات مقبولة.
- **الطاقة الحاملة ذات التحمل الاجتماعي:**[1]

وتشير إلى حد أعلى لقدرة المجتمع المضيف على التحمل والصبر على السلبيات الاجتماعية للسياحة، خاصة السياحة الدولية فإذا لم يحسن إدارة السياحة بحيث يوضع في الاعتبار خصائص المجتمع المحلي وتوقعاته من السياحة، فسيضيق صبره ويتفاوت رد فعله بين عدم إظهار الود للسياح أو الاحتجاج والشكوى لدى الجهات المعنية بالسياحة أو حتى استخدام العنف ضد السياح، - كما يحصل في بعض الدول – عندما يصل الصبر منتهاه عند بعض الأفراد أو المجموعات ولمختلف الأسباب.

[1] كافي، مصطفى يوسف، اقتصاديات السياحة، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، ٢٠٠٨، ط١، ص٢٨٥-٢٨٦.

والتـدفق السـياحي حسـاس لأي درجـة مـن عـدم الترحيـب. والمشـكلة أن هـذا التحمل الاجتماعي يتفاوت من شـخص لآخـر، ومـن مجتمـع لمجتمـع، ومـن زمـن لـزمن. ورغم ذلك حاول دارسو السياحة قياسه، وجدوا مجموعتين من الخصائص تشـكل سعة التحمل الاجتماعي:

أ- خصائص المكان المستقبل للسياح من تركيبه الاجتماعي والثقافي وخصائص طبيعته الجغرافية.

١- الخصـائص الطبيعيـة للمكـان (كـالموقع الجغـرافي والمسـاحة والتضـاريس والمناخ والمياه والنباتات والحياة الفطرية).

٢- الخصـائص الحضـارية والخصـائص الديموغرافيـة (المرحلـة، التنميـة، النظم الاقتصادية والسياسـية، والتركيب الاجتماعي، والسـكان والكثافة السـكانية والتركيـب الـديمغرافي، الجـنس، العمـر، المسـتوى التعليمـي، متوسط الدخل، المهنة....

ورغم ما تقدم، فإن الطاقة الحاملة ليست مبدأ مطلقاً ينطبق بصورة واحدة على جميع المنـاطق، وفي كـل الأوقـات. إذ يمكـن لهـذه الطاقـة أن تتسـع لتشـمل حركـة سياحية، نتيجة تطبيق القواعد الفنية في التخطيط والإدارة والطـرق والتكنولوجيـا الهادفـة إلى تحقيـق سـهولة الأداء، ورفـع مسـتواه. ويصـدق ذلـك بوجـه خـاص علـى السـياحة الشـاطئية، حيـث تتبـاين الطاقـات الحاملـة والكثافـات السـياحية، تبعـاً لأسـس تخطـيط وتصـميم المشـروعات طـولاً وعمقـاً، والـتي يمكـن أن تزيـد، علـى سبيل المثال، عن طريق ردم جزء من مياه البحـر الـتي لا توجـد فيهـا شـعب مرجانيـة، ويشـترط ألا يـؤثر ذلـك الـردم في اتجاهـات التيـارات البحريـة فتزيـد مـن النحـر أو الترسيب.

ويمكـــن أن تختلــف الطاقــة الحاملــة كــذلك بــاختلاف المواســم الســياحية، وسـلوكيات السـائحين، والخصـائص الديناميكيـة للطبيعـة، ومحـددات السياسـة السياحية.

ويحتاج التساؤل، عما إذا كان اتساع الطاقة السياحية الطبيعيـة يرتب أضـراراً علـى المقصـد السـياحي – إلى بحـث علمـي لتحديـد إيجابيـات وسـلبيات اتسـاع هـذه الطاقة من حيث التكاليف الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية.

ولا شـك أن تحقيـق التنميـة السـياحية الفعالـة يتوقـف – إلى حـد كـبير – علـى الالتزام بالاعتبارات الاجتماعية والحضارية والبيئيـة، لأن هـذه الاعتبـارات تعـد الأسـس الرئيسية لتحقيق التنمية المتواصلة اقتصادياً واجتماعياً وحضارياً وبيئياً في الدولة.

فطبيعـة السـياحة واتجاهاتهـا تحـدد إلى درجـة كـبيرة طبيعيـة واتجاهـات النمـو الذي إن ترك للقطاع الخاص وحده – دون رقابة أو تخطيط يحدد مساراته واتجاهاتـه ومعدلاته – فإن يمكـن أن يؤدي إلى عدد من المشاكل فآليات السوق وحدها يمكـن تؤدي إلى زيادة غير مبررة في الطاقة الحاملة. وبالتالي إلى هدم مبدأ التنمية المتواصلة.

ولـذلك يشـير بعـض علمـاء السـياحة وخبرائهـا الـدوليين إلى ضـرورة الانتبـاه إلى الجوانـب السـلبية للسـوق. وإلى أهميـة تـدخل الدولـة لإصـلاح الاتجاهـات نحـو التنميـة الزائـدة علـى الحاجـة. الـتي ترتـب أثـاراً سـلبية عديـدة أبرزهـا تـدني أسـعار الخـدمات السـياحية للمواءمـة بـين زيـادة العـرض علـى الطلـب. وعـدم التـوازن في المنافسـة، أو الاتجاه نحو الاحتكار، سواء كانت هـذه الاتجاهـات مـن جانـب القطـاع الخـاص أو العام.

وليس معنى ذلك أن تعود الحكومات إلى فرض رقابة دقيقة على القطاع الخاص السياحي، فتحدد له مساراته، وأطر عمله، واتجاهاته، وأسعار خدماته المختلفة، وأسعار الصرف التي يلتزم بها، ولكـن أن يكـون هنـاك قـدر أدنـى مـن الرقابـة علـى

السوق، حتى لا تطغى المصالح الخاصة في تعارضها مع المصالح القومية والعامة، التي تتأذى في منع الاحتكارات، ومنع المنافسات غير الشريفة، وفي عدم الإضرار بالاقتصاد القومي بأي طريق من الطرق.

المراجع باللغة العربية:

- كافي، مصطفى يوسف، **اقتصاديات السياحة**، دار الرضا، دمشق، ط١، ٢٠٠٨.
- د.نعيم الظاهر- سراب إلياس، مبتدئ السياحة، دار المسيرة، عمان، ط١، ٢٠٠٧.
- د. مسعد، محيي محمد، التنظيم الدولي السياحي بين الفكر والواقع، جامعة الإسكندرية، ط١ ٢٠٠٦.
- د. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة، ٢٠٠٧.
- الحوري ، إلياس - ١٩٨٧ – السياحة في لبنان والعالم. الطبعة الأولى، بيروت.
- موسى ، علي حسن - ١٩٩٧ – المناخ والسياحة. دار الأنوار، دمشق.
- سماوي، حايس - ١٩٩٤ – واقع حركات التنزه والاستجمام في الأردن. مجلة دراسات، مجلد /٢١/ أ، العدد /٣/، عمان.
- مسلم، تغريد أحمد ـ ٢٠٠٤ ـ التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض، الطبعة الأولى، دار النمير ـ دمشق.
- د.الطائي، حميد- ٢٠٠١- أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق، ط١.
- العدوان السكر، مروان – ١٩٩٥ – إدارة وكالات وشركات السياحة والسفر – سلسلة الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الجزء الرابع.
- أحمد ممدوح حلمي، أنواع الشركات السياحية، هلا للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠١، الجيزة.
- د.مثنى طه الحوري ود. إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر السياحية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة ٢٠٠٠.
- توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، ١٩٩٧م.
- العنتيل، علي، فن تسويق السياحة، الهيئة المصرية، المطبوعات العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٨٠م.
- الجلاد، أحمد، السياحة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، ط١، ١٩٩٨م، ص٨٣.
- السكر، مروان، مختارات في الاقتصاد السياحي، دار مجلاوي، عمان، ط١، ١٩٩٩م.
- الزوكة، محمد خميس، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط١، ١٩٩٨م.

- الطائي، حميد عبد النبي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، عمان: دار زهران، جامعة الزيتونة الأردنية، ٢٠٠٠.
- د.مثنى طه الحوري ود. إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة ٢٠٠١.
- د. حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة والسفر والطيران، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى٢٠٠٣، عمان.
- أحمد ممدوح حلمي، أنواع الشركات السياحية، هلا للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠١، الجيزة.
- سليم، عبد الرحمن - لا يوجد عام النشر- شركات السياحة ووكالات السفر، مؤسسة الثقافة الجامعية،
- الحمدان، سهيل، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، ط١، ٢٠٠١.
- د. عبد القادر، مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط١، ٢٠٠٣.
- د. مسعد، محيي محمد، ٢٠٠٦، التنظيم الدولي السياحي بين الفكر والواقع، ط١، مركز الإسكندرية للكتاب.

٢. المراجع باللغة الأجنبية:

- Burkart A,J,and Medlıks, 1992- TOURISM.
- Donald. E.Lundbery"The Tourism Business"Van No strand , New York. 1990 P76.
- Hudman,l.E, Tourism – A shrinking world , Columbus , OHIO , 1980 , pp- 76- 78.

الفهرس